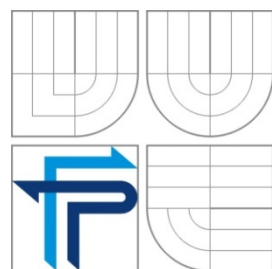


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V  
BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY  
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

## ZAŁOŽENÍ MALÉ KAVÁRNY

CREATING OF SMALL CAFE

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. PETRA ZATLOUKALOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

prof. Ing. VOJTĚCH KORÁB, Dr., MBA

BRNO 2011

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Zatloukalová Petra, Bc.**

---

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Založení malé kavárny**

v anglickém jazyce:

**Creating of Small Cafe**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KORÁB, V., MIHALISKO, M.: Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. Praha, Computer Press, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

MALACH, A., a kol.: Jak podnikat po vstupu do EU, Praha, Grada Publishing, 2005, 524 s. ISBN 80-247-0906-6.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol.: Základy podnikání. Praha, Grada Publishing, 2010, 427s. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy. Praha, Grada Publishing, 2005, 304s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

---

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2011

## **Abstrakt**

Cieľom tejto diplomovej práce je zostavenie podnikateľského plánu pre malú kaviareň. Práca začína dôkladnou analýzou všeobecného a špecifického okolia podniku a zistením silných a slabých stránok začínajúceho podniku. Ďalej sa pokračuje identifikáciou cieľovej skupiny zákazníkov.

Na základe týchto analýz je vytvorený ucelený podnikateľský plán pre založenie podniku typu kaviareň spolu s marketingovým plánom, finančným plánom a analýzou rizík.

## **Kľúčové slova**

Podnikateľský plán, podnikateľ, malé a stredné podniky, založenie spoločnosti s ručením obmedzeným, kaviareň, marketingový plán, finančný plán, analýza rizík.

## **Abstract**

The aim of the thesis is to draw up a business plan for a small cafe. Thesis begins with thorough analysis of general and field business environment and uncovering strengths and weaknesses of a new beginning company. Then a target customer group is identified.

Based on those analyses, a comprehensive business plan for establishing a cafe is created along with marketing plan, financial plan and risk analysis.

## **Keywords**

Business plan, small and medium enterprises, establishment of a private company limited by shares, cafe, marketing plan, financial plan, risk analysis

## **Bibliografická citácia práce**

ZATLOUKALOVÁ, P. *Založení malé kavárny*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 124 s. Vedúci diplomovej práce prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

## Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné, že som v práci neporušila autorské práva (v zmysle zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom, o právach souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně, dňa 25. mája 2011

.....  
podpis autora

## **Pod'akovanie**

Týmto by som sa chcela poďakovať môjmu vedúcemu diplomovej práce prof. Ing. Vojtěchovi Korábábovi, Dr., MBA. za pomoc a odborné vedenie pri vypracovávaní diplomovej práce. Veľká vďaka patrí aj mojej rodine za podporu pri štúdiu.

# Obsah

Úvod .....	11
1. VYMEDZENIE PROBLÉMU, METÓDY A CIELE PRÁCE .....	13
1.1. Vymedzenie problému .....	13
1.2. Ciele práce .....	13
1.3. Metódy prieskumu .....	14
2. TEORETICKÁ ČASŤ .....	15
2.1. Podnikateľ .....	15
2.2. Podnikanie .....	16
2.3. Malé a stredné podniky .....	18
2.3.1. Spoločenské prínosy .....	19
2.3.2. Ekonomické prínosy .....	20
2.4. Rozvoj MSP na Slovensku .....	20
2.4.1. Kríza a MSP na Slovensku .....	21
2.4.2. Podpora MSP na Slovensku .....	21
2.4.3. Podpora MSP v Európe .....	22
2.5. Podnikateľský plán .....	23
2.5.1. Štruktúra podnikateľského plánu .....	23
2.6. Založenie a vznik spoločnosti s ručením obmedzeným (s r.o.) .....	28
3. ANALYTICKÁ ČASŤ .....	31
3.1. Analýza a segmentácia trhu a zákazníkov .....	31
3.1.1. Analýza trhu .....	31
3.2. Marketingový prieskum .....	35
3.3. Trh .....	39
3.3.2. Spádová oblasť .....	39
3.4. Analýza vonkajšieho všeobecného okolia firmy .....	40
3.4.2. Legislatívne faktory .....	43
3.4.3. Ekonomické faktory .....	47
3.4.4. Politické faktory .....	50



3.4.5.	Technologické faktory.....	51
3.4.6.	Ekologické faktory.....	51
3.5	Analýza vonkajšieho špecifického okolia firmy.....	52
3.5.1	Bariéry vstupu do odvetvia.....	53
3.5.2.	Konkurencia.....	53
3.5.3.	Sila odberateľov.....	57
3.5.4.	Sila dodávateľov .....	57
3.5.5.	Substitúty.....	58
3.6.	Analýza SWOT .....	59
3.6.1.	Silné stránky .....	59
3.6.2.	Slabé stránky.....	60
3.6.3.	Príležitosti.....	61
3.6.4.	Hrozby .....	62
4.	PODNIKATEĽSKÝ PLÁN.....	63
4.1.	Základné informácie o podniku .....	63
4.2.	Popis spoločnosti.....	64
4.2.1.	Názov spoločnosti.....	64
4.2.2.	Logo .....	65
4.2.3.	Sídlo spoločnosti.....	65
4.2.4.	Predmet podnikania.....	66
4.2.5.	Právna forma.....	66
4.3.	Marketingový plán .....	67
4.3.1.	Produkt .....	67
4.3.2.	Cena.....	75
4.3.3.	Distribúcia .....	75
4.3.4.	Propagácia .....	75
4.4.	Organizačný plán .....	79
4.4.1.	Pracovná a otváracia doba .....	79
4.4.2.	Pracovná náplň.....	80
4.4.3.	Systém odmeňovania.....	81
4.4.4.	Zabezpečenie ľudských zdrojov .....	81
4.4.5.	Organizačná štruktúra .....	82

4.5.	Realizácia služby.....	83
4.6.	Finančný plán.....	84
4.6.1.	Kalkulácia nákladov.....	84
4.6.2.	Plánovanie tržieb.....	89
4.6.3.	Finančná analýza.....	90
4.7.	Analýza rizík.....	95
5.	ZÁVER .....	98
6.	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....	100
7.	ZOZNAM TABULIEK, OBRÁZKOV, GRAFOV, PRÍLOH A SKRATIEK .....	105
8.	PRÍLOHY .....	109

## Úvod

*„Ak máš starosti alebo zlú náladu, chod' do kaviarne.“*

*(Peter Altenberg)*

Svet, v ktorom žijeme môžeme charakterizovať jedným slovom zhon. Veľa mladých aj starších ľudí si žije svoj uponáhľaný život a vôbec nemyslí na to, že by mali občas spomaliť a vychutnať si chvíľky strávené v príjemnom prostredí a zrelaxovať sa.

Kaviarne už dlhé storočia tvoria miesta kde ľudia chodia zaháňať stres a zlú náladu.

Na Slovensku boli pôvodne kaviarne miesto, ktoré bolo navštevované prevažne mestskou šľachtou a bohatšími jedincami. V dnešnej dobe sa kaviarne nachádzajú už pomaly v každom menšom meste či väčších obciach.

V zahraničí je už akýmsi zvykom, že keď ľudia hľadajú miesto, kam zájsť s priateľmi, volia práve kaviarne.

Obyvatelia Slovenska majú trochu iný štýl a voľno-časové aktivity presúvajú na piatky a soboty, kedy svoj voľný čas travia v baroch a na diskotékach pri konzumácii alkoholických nápojov.

Nič menej už aj k nám preniká západoeurópsky štýl a kaviarne sa čím ďalej viac plnia zákazníkmi. Mladí ľudia si začínajú uvedomovať, že trávenie času na diskotékach a baroch je už záležitosťou nižších ročníkov.

Je dôležité si uvedomiť, že kaviarne musia byť pre ľudí miestom, kde si nájdu svoj tichý kútik alebo miesto pre stretnutia s kamarátmi či spolupracovníkmi.

Príjemná atmosféra, široká ponuka kvalitnej kávy a doplnkového sortimentu pochutín a samozrejme príjemný a profesionálny personál vytvoria z kaviarne miesto, kde budú ľudia chcieť tráviť svoje voľné chvíľky vždy častejšie.

V rámci diplomovej práce sa pokúsim navrhnúť podnikateľský plán pre potreby založenia malej kaviarne v centre mesta Nitra. Pred samotným vyhotovením podnikateľského plánu je potrebné urobiť analýzu vonkajšieho okolia firmy a zistiť

koľko a akí konkurenti sa na trhu nachádzajú. Po prieskume vonkajšieho okolia pomocou rôznych analýz zistím silné a slabé stránky a príležitosti a ohrozenia. Potom prejdem k samotnému podnikateľskému plánu, ktorý bude obsahovať základné časti. Dôležitou časťou bude hlavne finančná analýza a finančný plán. Cieľom je vytvoriť prosperujúci podnik, ktorý bude odolávať konkurenčným tlakom a vytvorí si stálu klientelu.

# **1. Vymedzenie problému, metódy a ciele práce**

## **1.1. Vymedzenie problému**

V dnešnom uponáhľanom svete človek hľadá miesto, kde si odpočinie a zrelaxuje. V súčasnosti je možné na trhu nájsť množstvo podnikov, ktoré ponúkajú zákazníkom možnosť stráviť príjemné chvíle plné pohody a relaxu v príjemnom prostredí.

Aj keď v mnou vybranej oblasti sa nachádza množstvo takýchto zariadení predsa len chýba zariadenie, ktoré poskytuje relax, pohodu a kvalitný sortiment produktov na jednom mieste. Po prieskume podnikov v danej lokalite som sa rozhodla pre založenie kaviarne Cassion, ktorá zákazníkom okrem príjemného prostredia s pokojnou atmosférou ponúka aj kvalitnú kávu a možnosť užiť si príjemnú chuť kávy v spoločnosti peknej knižky.

Trh ponúka v súčasnosti neobmedzené možnosti pre podnikanie. Stačí si len zvoliť oblasť, v ktorej chcem podnikat' a mať dostatočné množstvo finančných prostriedkov. Popríklad vlastné financie nahradiť financiami z iných zdrojov. Neexistujú žiadne bariéry vstupu do tohto odvetvia. Jediné čo by mohlo pôsobiť trochu obmedzujúco je dodržiavanie rôznych legislatív, ktoré sa týkajú prípravy jedál a hygienických predpisov.

Pred začatím podnikania je dôležité ujasniť si priority a mať jasnú predstavu o podniku, ktorý sa budúci podnikateľ chystá založiť. Je dôležité si najskôr preskúmať oblasť, v ktorej sa chystáme podnikat', aby sa dalo zistiť či má podnikanie v tejto oblasti vôbec zmysel.

## **1.2. Ciele práce**

### **Hlavný cieľ**

Na základe kritickej analýzy vypracovať podnikateľský plán pre založenie malej kaviarne.

### **Čiastkové ciele**

Vypracovať kritickú analýzu pre potreby podnikateľského plánu.

Vypracovať marketingový plán.

Vypracovať finančný plán.

Zistiť riziká, ktoré môžu ohrozovať začínajúci podnik a navrhnúť spôsoby ich riešenia.

## **1.3. Metódy prieskumu**

### **Primárne metódy**

V rámci diplomovej práce boli použité priame metódy marketingového prieskumu ako dotazník a prieskum pozorovaním. Dotazník obsahoval otvorené ako aj uzatvorené otázky a mal zistiť informácie vzťahujúce sa k preferenciám potencionálnych zákazníkov, cenové rozpätie produktov a prania zákazníkov. Prieskum pozorovaním mal zistiť informácie týkajúce sa konkurencie.

### **Sekundárne metódy**

Ďalej boli v práci použité analýzy týkajúce sa vonkajšieho a vnútorného okolia firmy. Začala som vonkajším okolím firmy kde som pomocou analýzy SLEPTE zisťovala informácie o všeobecnom okolí, ktoré som doplnila informáciami z Porterovej analýzy zameranej na špecifické okolie firmy.

Na základe týchto analýz som vytvorila analýzu SWOT, ktorá definovala slabé a silné stránky a príležitosti a ohrozenie začínajúceho podniku.

## **2. Teoretická časť**

### **2.1. Podnikateľ**

Definovať podnikateľa nie je jednoduché. V priebehu rokov sa vyvinulo mnoho definícií. V polovici dvadsiateho storočia sa ustálil pojem podnikateľa ako inovátora.

V rámci diplomovej práce použijem definície od českého rodáka Josepha Schumpetera z roku 1952, Alberta Shapera z roku 1975 a od Roberta D. Hisricha z roku 1985.

Prvá z nich hovorí o úlohe podnikateľa a taktiež zahrňuje aj podnikateľské riziko, s ktorým by mal podnikateľ počítat:

- úloha podnikateľa spočíva v reformácii alebo v revolucionizme výrobných metód na základe využívania či, povedané obecnnejšie, nevyužitých technologických možností pre výrobu nových statkov alebo výrobu starých statkov novým spôsobom, odhaľovaním nových zdrojov dodávok materiálov, alebo miest odbytu pre výrobky na základe reorganizácie nového odvetvia.

Druhá definícia hovorí o činnosti podnikateľa:

- Podnikateľ sa vyznačuje jednaním, ktoré zahrňuje:
  1. prevzatie iniciatívy,
  2. organizovanie a reorganizovanie sociálno-ekonomických mechanizmov za účelom premeny zdrojov a situácií v praktický výsledok a
  3. zakalkulovanie rizika neúspechu.

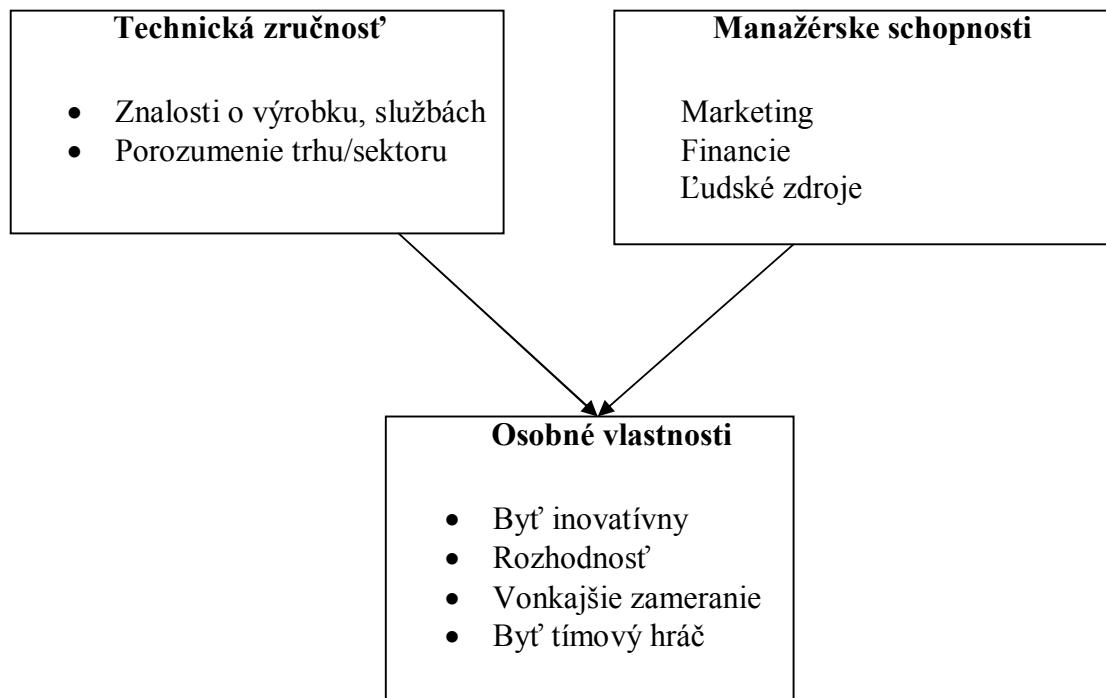
V tretej definícii už autor spomína aj zameranie sa podnikateľa na získanie odmien:

- Podnikateľ svojou činnosťou vytvára niečo nové, čomu prináleží hodnota prostredníctvom vynakladania potrebného času a úsilia, preberanie sprievodných finančných, psychických a spoločenských rizík a získaniu výslednej odmeny v podobe peňažného a osobného uspokojenia. [5]

Nie každý človek môže byť podnikateľ. Človek, ktorý chce túto podnikateľskú činnosť vykonávať musí mať na to určité predpoklady a musí sa zmieriť s tým, že sa mu zmení jeho spôsob života. Začiatok podnikania je ovplyvnený mnohými impulzmi.

Môže byť ovplyvnený rodinou, kolegami v práci, alebo inými kultúrnymi a sociálnymi impulzmi.

Existujú tri základné kamene úspešného podnikania. Sú to technická zručnosť, manažérske schopnosti a iné osobné vlastnosti budúceho podnikateľa.



Obrázok 1: Stavebné kamene úspešného podnikania. (Dostupné z: KORÁB, Vojtěch a MICHALISKO Marek. Založení a řízení podniku pro odbor podnikové finance a obchod)[6]

## 2.2. Podnikanie

Pojem podnikanie sa síce v poslednej dobe používa veľmi často ale jeho definícia nie je až taká jednoduchá a jednoznačná.

Pojem „**podnikanie**” vo všeobecnosti definuje ustanovenie § 2 ods. 1 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov (ďalej len “Obchodný zákonník”) ako sústavnú činnosť vykonávanú samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.



Podnikanie je vymedzené týmito znakmi:

- a) ide o sústavnú činnosť, nie o činnosť, ktorú niekto vykonáva príležitostne alebo ojedinele;
- b) samostatnosť podnikateľa, tzn. že podnikateľ má vlastnú prevádzku a sám rozhoduje o podnikaní, nejde teda o činnosť v rámci pracovného pomeru;
- c) podnikateľskú činnosť vykonáva vo vlastnom mene (pod svojím obchodným menom) a na vlastnú zodpovednosť;
- d) za účelom dosiahnutia zisku. [31]

Z množstva definícií som nakoniec pre potreby diplomovej práce zvolila definíciu podnikania od R. D. Hisricha:

Podnikanie je vyváranie čohosi iného, čomu prináleží hodnota prostredníctvom vynakladania potrebného času a úsilie, preberanie sprievodných finančných, spoločenských a psychologických rizík a získanie výslednej odmeny v podobe peňažného alebo osobného uspokojenia.

K všeobecným rysom podnikania patria:

- cieľavedomá činnosť,
- iniciatívne, cieľavedomé postupy,
- organizovanie a riadenie transformačných procesov,
- praktický prínos, úžitok, pridaná hodnota,
- pridanie a zakalkulovanie rizika neúspechu,
- opakovanie, cyklický proces. [15]

### **2.3. Malé a stredné podniky**

Pre potreby diplomovej práce treba klasifikovať podnikanie pre malé a stredné firmy. V dnešnom dobe tvoria malé a stredné podniky najväčšiu časť podnikateľského sektoru.

Ako definíciu pre malé a stredné podniky použijem definíciu mikro, malých a stredných podnikov platnú od 1.1.2005, ktorá vychádza z odporúčania Európskej komisie zo 6.mája 2003.

Rozdiely medzi mikro, malými a strednými podnikmi sú určené kvantitatívne počtom zamestnancov a obratom spoločností.

Podľa odporúčania EK 2003/361/ES zo 6.mája 2003 sa rozlišujú nasledovne:

- „Kategóriu mikro, malých a stredných podnikov (MSP) tvoria podniky, ktoré zamestnávajú menej ako 250 osôb a ktorých ročný obrat nepresahuje 50 miliónov eur a/alebo celková ročná bilančná suma neprevyšuje 43 miliónov eur.
- V rámci kategórie MSP sa malý podnik definuje ako podnik, ktorý zamestnáva menej ako 50 osôb a ktorého ročný obrat a/alebo celková ročná bilančná suma nepresahuje 10 miliónov eur.
- V rámci kategórie MSP sa mikropodnik definuje ako podnik, ktorý zamestnáva menej ako 10 osôb a ktorého ročný obrat a/alebo celková ročná bilančná suma nepresahuje 2 milióny eur.“ [29]

Pre lepší prehľad uvádzam tabuľku rozdelenia mikro, malých a stredných podnikov podľa počtu pracovníkov a ročného obratu alebo ročnej bilančnej sumy.

Kategória podniku	Počet pracovníkov: Ročná pracovná jednotka(RPJ)	Ročný obrat	Ročná bilančná suma
Stredný	< 250	≤50 mil. Eur (40 mil. Eur v roku 1996)	43 mil. Eur (27 mil. Eur v roku 1996)
Malý	<50	≤10 mil. Eur (7 mil. Eur v roku 1996)	10 mil. Eur (5 mil. Eur v roku 1996)
Mikro	<10	≤2 mil. Eur (predtým nedefinované)	2 mil. Eur ( predtým nedefinované)

Tabuľka 1: Nové hraničné hodnoty MSP (Dostupné z: EK Generálne riaditeľstvo pre podnikanie a priemysel: Ref. 6, s.14.)

### 2.3.1. Spoločenské prínosy

Malé a stredné podniky sú preto tak odľúbené pre nových podnikateľov pretože, prinášajú veľké percento slobody rozhodovania a sú flexibilnejšie k meniacej sa situácii na trhu.

Malé a stredné podniky nemôžu na seba strhnúť veľkú moc ani sa stať monopolom. Sú protipólom ekonomickej aj politickej moci. Podnikatelia sa do firmy snažia vložiť čo najväčší prínos pretože pád aj zisk nosia na vlastných bedrách. Tieto typy podnikov sú väčšinou vlastnené len domácimi podnikateľmi, teda nie je bežné aby tieto malé firmy vlastnili zahraniční podnikatelia. Podniky sú väčšinou umiestnené v regiónoch kde podnikateľ a teda aj majiteľ býva teda sú zviazane s daným regiónom a prinášajú prácu pre obyvateľov tohto regiónu.

Veľa malých prevádzkarní ako sú kaviarne alebo malé bary a reštaurácie dopĺňajú urbanizáciu miest a dedín. Pomáhajú robiť tieto mestá a dediny zaujímavejšie aj pre návštevníkov tým, že sa pre nich dopĺňa ponuku cestovného ruchu.

### **2.3.2. Ekonomické prínosy**

Ako som už spomínala charakteristickým rysom pre malé a stredné firmy je ich flexibilita, čiže možnosť prispôsobenia sa meniacim ekonomickým a politickým podmienkam.

Tieto malé a stredné podniky sa snažia o uspokojovanie individuálnych prianí zákazníkov aby si zabezpečili dobrých a stálych odberateľov a taktiež hojne spolupracujú s veľkými podnikmi ako ich subdodávatelia.

Malé a stredné podniky majú blízko ku koncepcii LEAN. Tento výraz znamená, že podniky sa snažia o úspory cestou zoštíhlenia manažmentu. Tento management môžu uplatňovať pretože sú zvyčajne menej surovinovo a energicky náročné a administratíva je zabezpečovaná zväčša externe prostredníctvom iných firiem. [15]

## **2.4. Rozvoj MSP na Slovensku**

Malé a stredné podniky znamenajú pre slovenskú ekonomiku veľký počet pracovných miest. V rámci rozvoja zohral veľkú úlohu hlavne rok 2009 kedy Slovenská republika úspešne prijala a z domestikovala menu Euro, ale taktiež rozvoj negatívne ovplyvnil aj vznik globálnej finančnej a hospodárskej krízy, ktorý ovplyvňuje rozvoj MSP doteraz.

Zavedenie eura kládlo veľké nároky na prípravu podnikateľov v sektore výroby a služieb čo sa v prevažnej miere týka hlavne malých a stredných podnikov. Zmeny prebehli veľmi rýchlo a podnikatelia sa k nim stavali veľmi zodpovedne a to hlavne preto, že im tieto zmeny priniesli veľké výhody, hlavne čo sa týka zníženia transakčných nákladov v rámci medzinárodného obchodovania.

Najdôležitejšie zmeny, ktoré ovplyvnili malé a stredné podnikanie v Slovenskej republike boli:

- zavedenie meny Euro – 1. Januára 2009,
- zmena DPH – v súvislosti so zavedením meny Euro,
- zmena minimálnej mzdy,
- zmeny v sociálnom a zdravotnom poistení a iné.

#### **2.4.1. Kríza a MSP na Slovensku**

Negatívne dopady globálnej finančnej a hospodárskej krízy pocítilo na Slovensku až 87% malých a stredných podnikov. Častejšie sa s prejavmi krízy museli zaoberať firmy s viac ako 50 zamestnancami. Prejavy krízy boli najviac pozorované v nitrianskom a trenčianskom kraji.

Problémy firiem sa týkali hlavne poklesu tržieb, zhoršenie možností pre získanie úverov, zhoršenie platobnej disciplíny, druhotná platobná neschopnosť a tlak obchodných partnerov.

V tomto roku sa očakáva pomalý ústup následkov krízy a zlepšenie rozvoja malých a stredných firiem ako aj zlepšenie priestoru pre založenie nových firiem.

#### **2.4.2. Podpora MSP na Slovensku**

Na Slovensku sa o podporu malého a stredného podnikania stará Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky.

V roku 2009 bola prostredníctvom MH SR poskytnutá štátna pomoc vo výške 164,84 mil. Eur, z toho z fondov Európskej únie 101,98 mil. Eur, čo predstavuje 62% z celkového objemu pomoci, ktorá bola poskytnutá v roku 2009. [37]

### **2.4.3. Podpora MSP v Európe**

Podpora sa realizuje v rôznych formách, napríklad formou grantov, pôžičiek alebo formou záruk. Podporu možno rozdeliť na finančnú a nefinančnú podporu.

Finančná podpora môže mať rôzne formy ako napríklad štrukturálne fondy alebo sociálne podpory. Tiež môže ísť o využívanie úverov s nízkym úrokom alebo poskytnutie štartovného alebo rizikového kapitálu pre začínajúce firmy.

Ako nefinančnú podporu môžeme chápať administratívnu alebo legislatívnu podporu. Legislatívna podpora hovorí o tom, aké problémy alebo ťažkosti čakajú budúcich podnikateľov pri získaní finančnej podpory pre podnikanie. [36]

Programy pomoci sú rozdelené do nasledujúcich kategórií:

- možnosti tematického financovania,
- štrukturálne fondy,
- finančné nástroje,
- podpora internacionalizácie MSP,
- poskytovanie miestnej pomoci. [34]

## **2.5. Podnikateľský plán**

Ako bude podnikateľ s jeho podnikom v budúcnosti úspešný, závisí aj od toho aký presvedčivý bude jeho podnikateľský plán.

Podnikateľský plán je písomný materiál spracovaný podnikateľom, popisujúci všetky podstatné vnútorné aj vonkajšie faktory, súvisiace so založením nového podniku. Podnikový plán by mal odpovedať na otázky kde som, kam smerujem a ako sa tam dostanem.

Podnikateľský plán by si mal podnikateľ spracovať sám i keď si môže dať poradiť mnohými právnickými, marketingovými alebo účtovnými poradcami.

Predtým ako podnikateľ začne písať podnikateľský plán mal by si zistiť čo najviac informácií. Tieto informácie sa môžu získať prostredníctvom štúdie uskutočniteľnosti podnikateľského zámeru. Ďalšie informácie by sa mali týkať oblasti marketingu, financovania a produkcie.

### **2.5.1. Štruktúra podnikateľského plánu**

Podnikateľský plán by sa mal skladať z:

- titulnej strany,
- exekutívneho súhrnu,
- analýzy odvetvia,
- popisu podniku,
- výrobného plánu,
- marketingového plánu,
- organizačného plánu,
- finančného plánu,
- hodnotenia rizík
- a príloh.

#### **2.5.1.1. Titulná strana**

– podáva stručný výklad obsahu podnikateľského plánu. Obyčajne na nej býva uvedený názov a sídlo spoločnosti, meno podnikateľa, číslo telefónu alebo iný kontakt, popis podnikania, finančná čiastka potrebného financovania a prehlásenie o dôveryhodnosti podnikateľského plánu. [4]

#### **2.5.1.2. Exekutívny súhrn**

– táto kapitola sa spracováva až po zostavení celkového podnikateľského plánu a úlohou tejto časti je podnietiť potencionálnych investorov aby financovali tento projekt.[4]

#### **2.5.1.3. Analýza odvetvia**

– analýza by sa mala zamerať na vývojové trendy odvetvia a konkurenčného prostredia v danom odvetví. Podnikateľ by si mal segmentovať trh a zistiť, na ktorých zákazníkov by sa mal zamerať. Pri analýzach možno využiť analýzu SLEPT, Porterová analýza a SWOT analýza. [4]

Podnikatelia získavajú informácie najskôr v odbornej literatúre, článkoch a publikáciách. Druhým krokom je profesionálny zber informácií. Tento je závislý od vyžiadania si potrebných informácií a podkladov o trhu alebo výrobných technológiách od spolkov, štatistických úradov alebo iných inštitúcií, ktoré sa zaoberajú zberom týchto informácií. Ďalším spôsobom zberu informácií je zhotovovanie dotazníkov a zisťovanie názoru budúcich odberateľov. [14]

#### **2.5.1.4. Popis podniku**

- v tejto časti by sa mal podnikateľ zamerať na podrobný popis budúceho podniku. Mal by obsahovať aké výrobky a služby bude podnik vyrábať a poskytovať, umiestnenie podniku a veľkosť, aký personál v podniku bude pracovať, kancelárske vybavenie a iné. [4]

#### **2.5.1.5. Výrobný plán**

– ak sa podnik zameriava na výrobu určitých výrobkov je potrebné naplánovať celkový výrobný proces. Ak potrebuje podnikateľ pre výrobu isté komponenty,



ktoré musí objednať niekde inde je potrebné aj naplánovať u akých dodávateľov alebo subdodávateľov bude tieto komponenty objednávať. Výrobný plán nie je súčasťou môjho podnikateľského plánu a do teoretickej ho uvádzam len z dôvodu kompletnosti informácií. [4]

#### **2.5.1.6. Marketingový plán**

– vysvetľuje akým spôsobom budú výrobky alebo služby distribuované, oceňované a propagované. [4]

Predtým ako zostavíme marketingový plán je veľmi dôležité urobiť podrobný marketingový výskum.

Marketingový výskum je orientovaný na poskytovanie informácií o výsledkoch činnosti firmy a informácií o vonkajšom marketingovom prostredí. Vychádza z neustáleho sledovania, zaznamenávania a analýzy interných údajov o objednávkach, predaji, tržných podieloch, zásobách, reklamáciách, cenách a podobne.

Marketingový výskum sa skladá z piatich základných krokov. V prvom kroku si firma musí jasne definovať problém, teda určiť cieľ výskumu. Ako druhé si musí analyzovať situáciu a určiť zdroje, z ktorých bude čerpať potrebné informácie. Nasleduje zber týchto informácií. Po zozbieraní informácií nasleduje ich analýza a interpretácia informácií, ktoré sme získali z daného výskumu. Tieto zistené závery výskumu sa písomne uvádzajú v záverečnej správe.

Pre marketingový výskum sa používajú rôzne metódy. Najpoužívanéjšie z nich sú metódy:

- pozorovanie,
- dotazovanie,
- experiment. [10]

#### **2.5.1.7. Organizačný plán**

– popisuje formu vlastníctva podniku. Väčšinou býva priložená schéma organizačného plánu, ktorá vyjadruje vzťahy medzi jednotlivými pracovnými

úrovňami a vedením. Teda vyjadruje stupne podriadenosti a nadriadenosti pre zamestnancov a vedenie. [4]

Organizovanie a organizácia sú veľmi dôležité pojmy v každom podnikateľskom pláne. Každý zamestnanec, ktorý pracuje v podniku by mal jasne vedieť kam patrí pod koho spadá jeho činnosť, kto je jeho podriadený a kto je jeho nadriadený. Organizácia je bezprostredne spätá z deľbou práce. Obsahovú náplň organizovania môžeme ľahko popísať pomocou systému OSCAR. Systém OSCAR špecifikuje požiadavky, ktoré má proces organizovania zaistiť. Sú to:

- Objectives – ciele,
- Specialisation – špecializácia,
- Coordinacion – koordinácia,
- Authority – právomoc,
- Responsibility – zodpovednosť.

Organizačná štruktúra je chápaná ako súbor organizačných prvkov a väzieb medzi nimi. Poznáme tieto základné typy organizačných štruktúr:

- funkčná,
- líniová,
- projektová,
- maticová.[3]

#### **2.5.1.8. Finančný plán**

– finančný plán je najdôležitejšia časť pre potenciálnych investorov. Určuje objemy investícií, ktoré potrebuje nový podnik a ukazuje i je podnikateľský plán reálny alebo nereálny. Finančný plán sa zaoberá tromi oblasťami. V prvej ide o príjmy a výdaje podniku, druhá oblasť hovorí o cash-flow, teda finančných tokoch a tretia obsahuje prehľad finančnej bilancie k určitému dátumu. [4]

Pre financovanie podniku môže podnikateľ využiť vnútorné a vonkajšie zdroje.

Vonkajšie zdroje získané mimo vnútornú činnosť podnikania. Sú to zdroje, ktoré do podniku prichádzajú zvonka. Môžu to byť:

- vklady vlastníkov,
- emisie obligácií,
- dlhodobé a strednodobé úvery,
- krátkodobé úvery,
- zvláštne formy financovania( leasing, faktoring a forfaiting),
- rizikový kapitál,
- dotácie.

Vnútorne zdroje, ako už bolo v práci spomínané, vychádzajú z činnosti podniku. Sú to:

zisk,

odpisy,

ostatné vnútorné zdroje(napr. predaj nevyužitého majetku). [6]

#### **2.5.1.9. Hodnotenie rizík**

– za každým novým projektom stojí množstvo potencionálnych rizík a ohrození ale aj príležitostí. Preto je pre každého podnikateľa nevyhnutnosťou urobiť si rozbor rizík.[4]

#### **2.5.1.10. Prílohy**

– obsahujú všetky informatívne materiály, ktoré je potrebné začleniť do vlastného textu ale je to spracované spôsobom odvolania sa na tieto zdroje. [4]

## **2.6. Založenie a vznik spoločnosti s ručením obmedzeným (s r.o.)**

„Spoločnosť s ručením obmedzeným je právnická osoba, ktorá vzniká zápisom do obchodného registra. Je to najčastejšie vyskytujúca sa forma súkromného podnikania na Slovensku. Je to forma kapitálovej spoločnosti, ktorej základné imania tvoria vopred určené vklady spoločníkov.“ [8]

„Spoločnosť s ručením obmedzeným sa zakladá spoločenskou zmluvou. Spoločenská zmluva musí obsahovať:

- a) obchodné meno a sídlo spoločnosti,
- b) určenie spoločníkov uvedením názvu a sídla právnickej osoby alebo mena a bydliska fyzickej osoby,
- c) predmet podnikania (činnosti),
- d) výšku základného imania a výšku vkladu každého spoločníka a výšku splatených vkladov pri založení spoločnosti vrátane spôsobu a lehoty splácania vkladu, a pokiaľ ide o nepeňažné vklady, aj ich predmet a určenie peňažnej sumy, v akej sa nepeňažný vklad započítava na vklad spoločníka, ku ktorému sa zaviazal,
- e) mená a bydliská a rodné čísla prvých konateľov spoločnosti a spôsob, akým konajú v mene spoločnosti; pri zahraničnej fyzickej osobe sa uvádza dátum narodenia, ak rodné číslo nebolo pridelené,
- f) mená a bydliská a rodné čísla členov prvej dozornej rady, pokiaľ sa zriaďuje; pri zahraničnej fyzickej osobe sa uvádza dátum narodenia, ak rodné číslo nebolo pridelené,
- g) určenie správcu vkladov podľa § 60 ods. 1,
- h) výšku rezervného fondu, ak spoločnosť vytvára rezervný fond pri svojom vzniku, a výšku, do ktorej je spoločnosť povinná rezervný fond dopĺňať, a spôsob dopĺňania,

- i) výhody poskytnuté osobám podieľajúcim sa na založení spoločnosti alebo na činnostiach smerujúcich k nadobudnutiu oprávnenia na jej činnosť,
- j) predpokladané náklady spoločnosti súvisiace so založením a vznikom spoločnosti,
- k) ďalšie údaje, ak tak ustanovuje zákon.

Obchodné meno spoločnosti musí obsahovať označenie "spoločnosť s ručením obmedzeným", postačí však skratka "spol. s r. o." alebo "s. r. o."

Hodnota základného imania musí byť minimálne 5 000 Eur, pričom minimálny vklad jedného spoločníka musí byť 750 Eur.“ [32]

Podľa zákona sa kaviareň môže klasifikovať ako pohostinská prevádzkareň. „Pohostinské prevádzkarne sú priestory v objektoch, v ktorých sa pripravujú pokrmy a nápoje, uskutočňuje sa predaj jedál a nápojov, prípadne doplnkový predaj polotovarov a tovarov potravinárskeho charakteru a poskytujú sa služby s tým súvisiace. Pohostinská prevádzkareň môže zahŕňať viac pohostinských odbytových stredísk s rozdielnymi kategóriami a skupinami.

Odbytové strediská sa zaraďujú podľa charakteru činností a rozsahu poskytovaných služieb do kategórií a podľa vybavenia a úrovne poskytovaných služieb do skupín.

Pre úplnosť uvádzam celé základné zadelenie odbytových stredísk do kategórií a skupín:

- reštaurácia – I., II. a III. skupina,
- motorest,
- denný bar, aperitívbar, snackbar, grilbar, pizzeria,
- jedáleň so samoobsluhou,
- kaviareň – I. a II. skupina, espresso, libresso,
- vináreň – I. a II. skupina, viecha, pivnica, piváreň,

- nočný bar, varieté, dancingklub – I. a II. skupina,
- diskoklub (len II. skupina), biliardklub,
- hostinec,
- bistro,
- bufet.

Pre zariadenia, ktoré sú v prevádzke maximálne deväť mesiacov v kalendárnom roku, sú kategórie odvodené od služieb a funkcií stravovacích stredísk a stredísk občerstvenia:

- reštaurácia – II. a III. skupina,
- denný bar,
- jedáleň so samoobsluhou,
- bistro,
- bufet.

Podľa základnej charakteristiky kaviareň poskytuje prevažne služby spoločensko-zábavného charakteru doplnené o stravovacie služby a občerstvenie. Slúži na dlhší pobyt hostí, poskytuje vybraný sortiment teplých a studených nápojov, cukrárskych výrobkov, teplých a studených jedál, predovšetkým charakteru predjedál.“[42]

### **3. Analytická časť**

Obsahom tejto časti diplomovej práce bude previesť teoretickú časť do reálnych skutočností. Na základe zostaveného dotazníka urobím prieskum trhu a budem sa snažiť zistiť, či je vôbec výhodné podnik v danej oblasti založiť. Ďalej budem skúmať konkurenciu, vonkajšie aj vnútorné okolie budúceho podniku.

#### **3.1. Analýza a segmentácia trhu a zákazníkov**

##### **3.1.1 Analýza trhu**

Trh, na ktorom som sa rozhodla pôsobiť sa dá charakterizovať priamou distribučnou cestou. To znamená, že k potenciálnym zákazníkom kaviarne sa bude pristupovať priamou cestou – priamy, osobný kontakt. Podniky, ktoré pôsobia na tomto trhu majú výhodu, že môžu priamo ovplyvniť zákazníka, keďže sú s ním pri predaji v priamom kontakte. Taktiež môžu týmto spôsobom distribúcie zistiť čo najviac informácií o zákazníkoch. Ďalšou charakteristikou trhu je, že sa jedná o trh s väčším počtom zákazníkom a s menším objem predaja. To znamená spotrebiteľský trh. Pri tomto type trhu plní významnú úlohu hlavne propagácia a marketing, aby sa zákazníci neustále vracali a to hlavne z toho dôvodu, že boli s našimi službami spokojní.

Služby, ktoré bude podnik ponúkať sa budú sústrediť na pohostinskú činnosť. Presnejšie ide o služby súvisiace s činnosťou kaviarne. To znamená ponuka teplých a studených nápojov a občerstvenia. Priestory sú prispôsobené pre dlhší pobyt hostí, keďže zariadenie kaviarne plní aj spoločensko-zábavnú funkciu.

Kaviareň bude poskytovať aj iné doplnkové služby. To znamená, že bude poskytovať možnosť pripojenia sa na internet prostredníctvom bezdrôtového pripojenia - wifi, čítanie kníh z vlastnej knižnice a príležitostne sa bude konať aj ochutnávka vín z okolitých regiónov.

Káva, ktorá sa bude ponúkať v kaviarni bude kvalitná káva talianskej značky Lavazza a rôzne druhy bio-kávy. Káva, ktorú sa bude ponúkať hosťom je síce drahšia

ale heslom kaviarne je: *kvalita, výborná chuť a pôžitok z kávy*. Ide o to uprednostniť kvalitu pred cenou.

Ďalšou službou bude ponuka raňajkového menu. Zákazník si bude môcť vybrať buď formu obloženého taniera alebo klasické sendviče s rôznou náplňou. V lete a na jeseň sa bude ponúkať aj sezónne ovocie, pretože strava v kaviarni má fungovať na princípe bio potravín a zavádzať aj do mesta Nitra zdravý životný štýl. Samozrejme v ponuke nebudú chýbať ani rôzne cukrárske výrobky.

Pre zabehnutie prevádzky budú poskytované určité bonusy a zľavy. Po zabehnutí by sme chceli pokračovať formou vernostných zliav.

### **3.1.2 Analýza zákazníkov**

Každý začínajúci podnikateľ si praje získať čo najviac zákazníkov. Dôležité je hlavne zaistiť spokojnosť zákazníka, pretože len spokojný zákazník sa často a rád vracia. Zákazníkov som rozdelila na cieľových a potenciálnych.

Cieľoví zákazníci sú tí, na ktorých bude smerovať sortiment služieb a výrobkov kaviarne. Cieľoví zákazníci sú hlavne mladí študenti stredných a vysokých škôl, ktorí hľadajú tiché prostredie na ničím nerušené čítanie kníh alebo štúdium. Taktiež sú to všetci ľudia, ktorí hľadajú príjemné miesto na posedenie pri vynikajúcej šálke kávy.

Potenciálni zákazníci sú prakticky všetci ostatní bez vymedzenia veku a pohlavia. Predpokladám, že kaviareň budú navštevovať predovšetkým jedinci s pokojnou povahou, takzvaní intelektuáli, ktorí majú záujem o pokoj a príjemnú tvorivú atmosféru.

### **3.1.3. Segmentácia trhu a zákazníkov**

Segmentáciou trhu chcem dosiahnuť rozčlenenie trhu na jednotlivé homogénne skupiny spotrebiteľov, pre ktoré budem používať rozdielne marketingové nástroje. Pomocou segmentácie chceme hlavne určiť faktory, ktoré budú podporovať zákazníkov ku kúpe produktov, vybrať najvhodnejšie kritériá pre rozčlenenie trhu a analyzovať tieto segmenty. Na základe tohto rozčlenenia bude potom vybraný cieľový segment a určím si segmentovú stratégiu.



K hlavným motívom prečo potenciálny zákazník navštívi kaviareň Cassion môže patriť:

- **chuť na kávu alebo potreba kávy,**
- **posedenie s priateľmi,**
- **pracovné posedenie,**
- **hľadanie pokojného miesta pre štúdium, čítanie kníh.**

Potenciálny zákazník sa potom o prípadnej kúpe rozhoduje najčastejšie na základe:

- **skúseností,**
- **priateľov,**
- **prostredia,**
- **reklamy, propagácie,**
- **chuti a kvality ponúkaného sortimentu,**
- **obsluhy.**

Zákazníci sa môžu členiť z hľadiska rôznych kritérií. Pre mňa, ako pre začínajúceho podnikateľa, ktorý chce pôsobiť na spotrebiteľskom trhu je najdôležitejšia frekvencia nákupu zákazníkov. Keďže, ako som už písala v predchádzajúcom texte, na spotrebiteľskom trhu ide o predaj malého množstva s vyššou frekvenciou predaja.

Podľa frekvencie nákupu potom môžem rozčleniť zákazníkov na:

- **stálych,**
- **občasných,**
- **náhodných,**
- **potencionálnych.**

### **Stály zákazník**

Medzi stálych zákazníkov by som zaradila tých, ktorí majú pravidelnú frekvenciu nákupu. To znamená že navštívia kaviareň v priemere 3-5 krát za týždeň. To znamená tých, ktorí sa pravidelne vracajú, aby využili služieb ponúkaných kaviarňou. Do tejto skupiny by podľa mňa patrili ľudia vo veku od 20 do 45 rokov. Teda mladí študenti a pracujúci, ktorí kaviarne využívajú pre rôzne účely. Študenti tu hľadajú

hlavne miesto, kde sa môžu nerušene stretávať a riešiť študijné problémy a pracujúci tu nájdu vhodné miesto pre konanie pracovných posedení alebo posedení s priateľmi a kolegami.

### **Občasný zákazník**

Pre občasných zákazníkov je charakteristická nižšia frekvencia nákupu ako je to u stálych. Občasní sú takí zákazníci, ktorí síce využívajú služby kaviarne, ale nie pravidelne. To znamená, že je u nich možné očakávať 1 objednávku týždenne.

Do tejto skupiny by som zaradila osoby každej vekovej skupiny. Hlavne však starších ľudí s deťmi.

### **Náhodný zákazník**

Táto skupina zákazníkov sa vyznačuje veľmi nízkou frekvenciou nákupu. Ja by som do tejto skupiny zaradila hlavne ľudí finančne slabších čiže nezamestnaných, starších ľudí v dôchodkovom veku, ktorí nemajú dostatok finančných prostriedkov, aby navštevovali kaviareň častejšie a mladých ľudí, ktorí dávajú väčšiu prednosť zariadeniam iného typu.

### **Potencionálny zákazník**

Potencionálny zákazník je taký, u ktorého je možné očakávať potenciál zmeny preferencie alebo životného štýlu. To znamená napríklad mladí ľudia, ktorí dospievaním alebo zmenou kolektívu zmenia návyky pre trávenie voľného času. Alebo môže ísť o ľudí, ktorí prechádzajú z pracovného režimu do takzvaného „dôchodkového režimu“ kaviarne budú využívať pre trávenie voľného času. Aj z potencionálneho zákazníka sa môže časom stať zákazník stály alebo občasný, preto je dôležité nepodceňovať ani jednu túto skupinu a každej sa venovať rovnako.

Veľmi dôležitou skutočnosťou, podľa ktorej jednotliví zákazníci vnímajú podnik a následne hodnotia je hlavne:

- **správanie sa obsluhy,**
- **kvalita a chuť ponúkaného sortimentu,**
- **celkový dojem a cena.**

Samozrejme, že nejde len o tieto štyri základné skutočnosti. Je dôležité sústrediť sa aj na vytvorenie celkového príjemného prostredia a zabezpečiť primeraný pomer *kvalita verzus cena*. Je veľmi dôležité si uvedomiť, že nie je možné predávať kvalitný tovar pod cenou a ani nie je možné predávať menej kvalitný tovar za príliš vysoké ceny.

Cieľom segmentovej stratégie kaviarne Cassion bude vytvoriť „iný“ typ spoločensko–zábavného podniku, ktorý by sa mal od konkurencie odlíšiť hlavne ponúkaním kvalitného sortimentu káv a cukrárskych výrobkov pripravených z čerstvých surovín a podľa najnovších trendov.

Medzi ďalší spôsob odlišenia sa od konkurencie bude patriť ponuka pre zákazníkov, stráviť čas pitia kávy pri čítaní kníh alebo možnosť ochutnať regionálne vína pri degustačných večeroch. Samozrejme knižnica v priestoroch kaviarne bude obohatená aj o literatúru týkajúcu sa oblasti vína a vinárstva, ktoré neodmysliteľne patrí k danej oblasti.

### **3.2. Marketingový prieskum**

Ešte pred začiatkom samotnej analýzy som urobila marketingový prieskum, ktorý by mal pomôcť k identifikácii, riešeniu a spresneniu očakávaní zákazníkov, ich preferencií a prianí. Pre tento účel som vytvorila dotazník, ktorý obsahoval 9 otázok, z toho 8 uzatvorených a jedna otvorená otázka. Otázky sa týkali hlavne frekvencie návštevnosti kaviarní, cenovej škále produktov ako aj zistenia reakcií na možnosť navštívenia nového typu kaviarne.

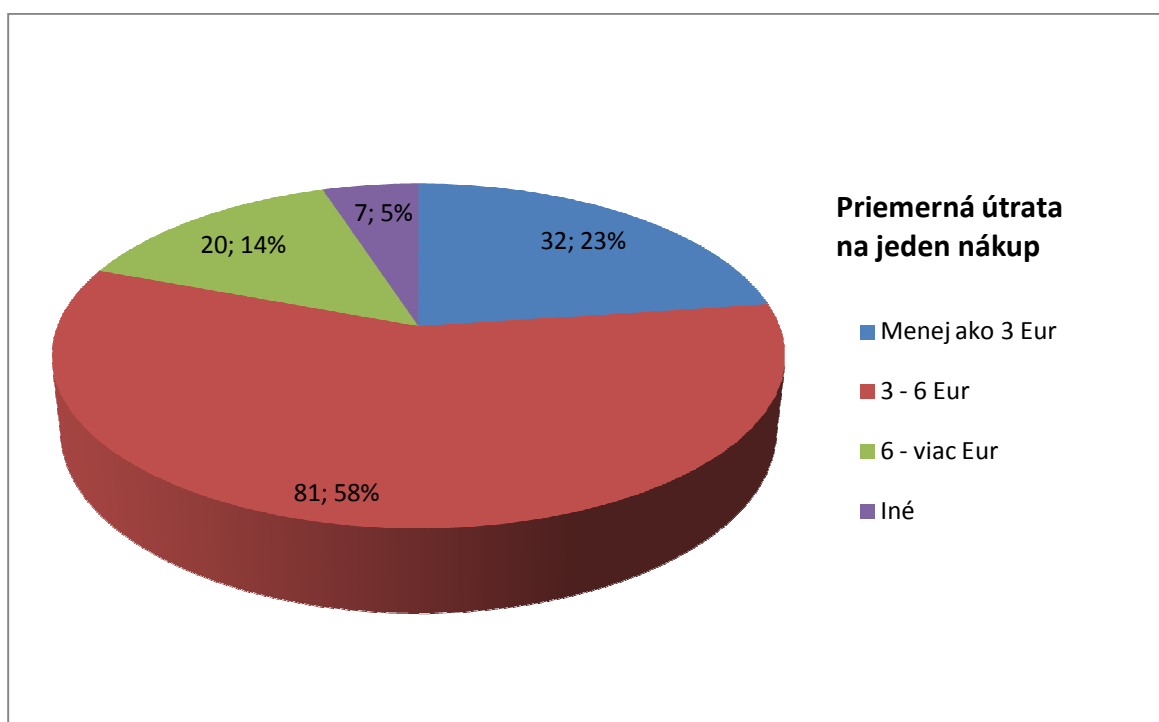
Celkovo sa dotazníkového prieskumu zúčastnilo 140 respondentov, ktorí vyplňovali dotazník pomocou emailov a sociálnej siete Facebook.

Ďalej som pokračovala v prieskume pomocou pozorovania. Kde sme spolu s ďalšími kolegami v rôznych konkurenčných podnikoch zisťovali informácie ohľadom cien, personálu, kvality a celkového dojmu.

### 3.2.1. Výsledky marketingového prieskumu

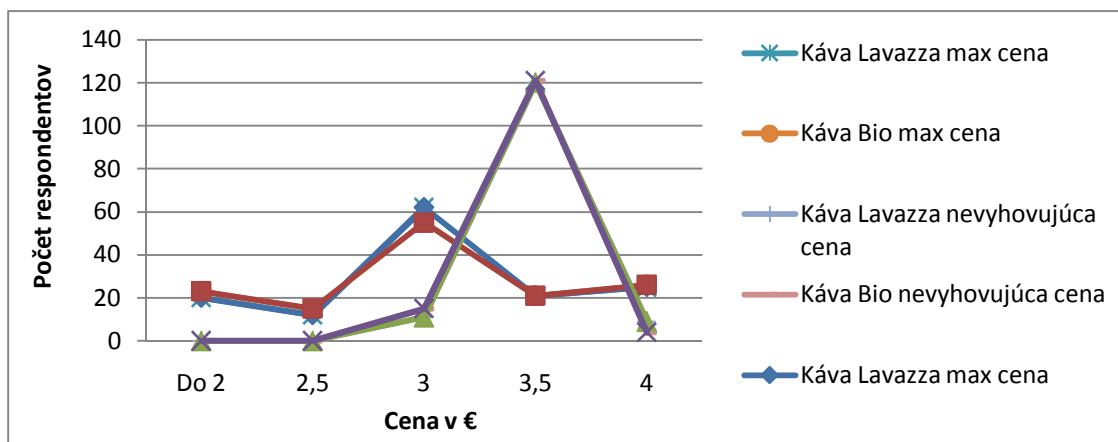
Z dotazníku vyplýva, že 60% respondentov navštevuje zariadenia typu kaviareň raz do týždňa, 23% dvakrát do týždňa, 10% viackrát do týždňa a 14% si nájde cestu do kaviarne len zriedkavo.

Takmer 60% respondentov, ktorí odpovedali na dotazník si myslí, že ponuka kaviarní v Nitre je dostatočná, 34% si myslí, že ponuka nie je dostatočná a 7% respondentov si myslí, že ponuka je síce dostatočná ale prijali by napríklad zvýšenie úrovne služieb alebo zvýšenie kvality ponúkaných výrobkov. Najviac respondentov utratí v priemere 3 - 6 Eur pri návšteve kaviarne. Asi 23% ľudí minie menej ako 3 Eur, 14% utratí viac ako 6 Eur a 5% klientov kaviarní utratí inú sumu.



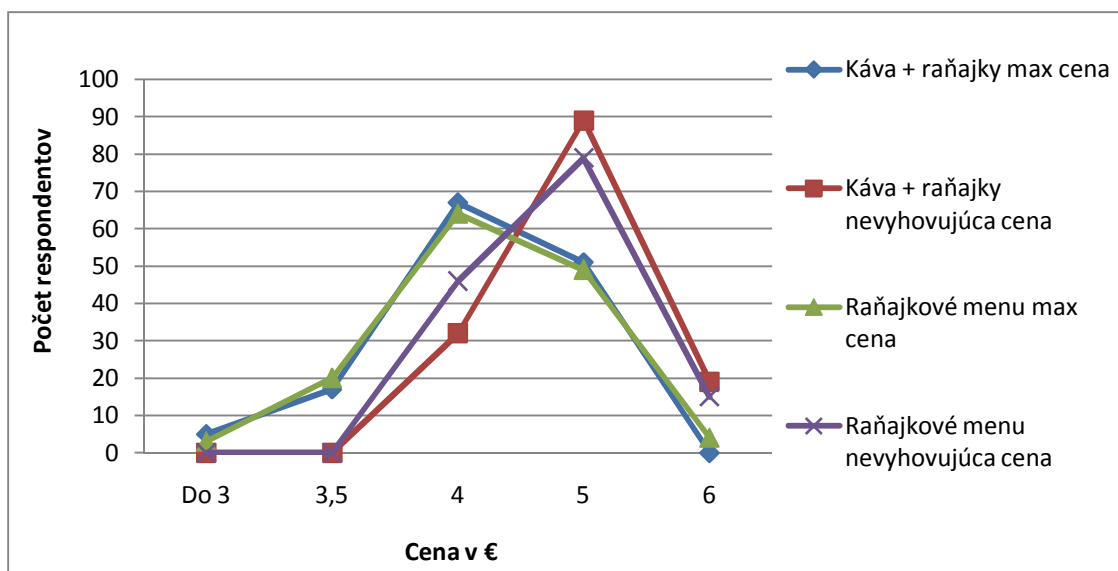
Graf 1: Priemerná útrata v kaviarni ( Vlastné spracovanie.)

V ďalšej otázke som zisťovala cenové rozpätie výrobkov, ktoré budem ponúkať v kaviarni. Zisťovala som maximálnu cenu, ktorú už zákazníci nie sú ochotní zaplatiť. Z dotazníkov vyplynuli nasledujúce cenové rozpätia.



Graf 2: Cenové rozpätie 1 (Vlastné spracovanie.)

Najviac respondentov je ochotných za kávu Lavazza zaplatiť maximálne 3 Eur a cena 3,50 Eur je už pre väčšinu respondentov príliš vysoká. Pri káve bio boli výsledky veľmi podobné. Za koláč a kávu je väčšina ľudí ochotná zaplatiť maximálne 3,50 Eur pričom 4,50 Eur je už pre väčšinu príliš veľa. Za kávu + raňajky a rovnako aj celé raňajkové menu je väčšina respondentov ochotná zaplatiť maximálne 4 Eur a pri cene nad 5 Eur už by si daný produkt nekúpili.



Graf 3: Cenové rozpätie 2(Vlastné spracovanie.)

Pre najviac respondentov je najdôležitejším posedenie s priateľmi, čítanie kníh a práca a pracovné stretnutie sú na druhom mieste.

Na otázku čo respondentom v ponuke kaviarní chýba bolo najviac odpovedí širší výber káv, väčšia ponuka jedál a pochutín, doplnkový servis.

Väčšina respondentov, presnejšie 127, ktorí odpovedali na dotazník nepozná v meste Nitra žiadnu kaviareň, ktorá ponúka čítanie kníh z vlastnej knižnice. Ďalší opýtaní síce poznajú takéto zariadenia, ale nie priamo v Nitre. Tí, ktorí takéto zariadenie nepoznajú by jednoznačne privítali možnosť posedenia v takomto type kaviarne.

Jednoznačná bola aj odpoveď na otázku ponuky regionálnych vín. Všetci z opýtaných by túto možnosť privítali.

### **3.2.2. Výsledky prieskumu pozorovaním**

Pri prieskume pozorovaním sme spolu s ďalšími kolegami navštívili vybraný podnik v meste Nitra. Ďalších ľudí sme k pozorovaniu prizvali, kvôli objektívite prieskumu. Sledovali sme hlavne kvalitu a šírku ponúkaného sortimentu a kvalitu servisu. Taktiež sme sa zamerali na cenník a celkovú atmosféru podniku.

Do čajovne Noc a deň sme prišli okolo 16:00. Objednali sme si z ponuky káv a vyskúšali sme aj niektoré z čajov. Celkovo podnik pôsobí veľmi príjemným dojmom. Všetko je ladené do veselých farieb, ale ponúkaný sortiment a celková atmosféra je smerovaná k mladším zákazníkom. To znamená študenti a žiaci stredných škôl. Personál podniku je veľmi príjemný a na opýtanie vie vysvetliť spôsob prípravy ponúkaných čajov a káv. Čo sa týka kvality kávy môžeme ju hodnotiť ako priemernú. Doplnkový sortiment pochutín tiež nie je najširší. Cenovo patrí podnik k priemerným. V podniku si môžete síce požičať pár knižiek na čítanie nič menej nás nie len pri čítaní ale aj pri rozhovoroch rušila hlučná hudba.

Záverom je, že podnik je síce pre nás veľkou konkurenciou, ale len čo a týka cien a trochu inej atmosféry, ktorá je prijateľná hlavne pre mladších zákazníkov. Kaviareň Cassion má byť smerovaná iným smerom a uspokojiť tak širšiu klientelu.

### 3.3. Trh

Trh je miesto, ktoré si podnikatelia vyberajú pre svoj budúci podnik. Je veľmi dôležité si ho preskúmať skôr, než na ňom začnú vykonávať aktivity spojené s podnikaním. Na trhu sa vyskytujú rôzne skupiny, inštitúcie alebo osoby, ktoré podnikanie ovplyvňujú. Ide hlavne o zákazníkov a konkurenciu.

Trh sa delí podľa nasledujúcich hľadísk:

- geografické,
- demografické.

#### Geografické hľadisko

Kaviareň Cassion som umiestnila na území Slovenskej republiky, presnejšie západné Slovensko, nitriansky kraj, do mesta Nitra. Podľa štatistického úradu som základné informácie o nitrianskom kraji zhrnula do nasledujúcej tabuľky:

Kraj, SR	Rozloha v km <sup>2</sup>	Obyvateľstvo k 31.12.	Hustota obyvateľstva na km <sup>2</sup>	Počet obcí		Stupeň urbanizácie
				spolu	z toho mestá	
Nitriansky kraj	6 343,8	705 661	111,2	354	15	46,6

Tabuľka 2: Demografické a geografické údaje nitrianskeho kraja (Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=757>)

#### Demografické hľadisko

Nitra je mesto, ktoré má 164 365 stálych obyvateľov. Ale keďže ide o mesto, v ktorom sa nachádza univerzita je tu v školskom roku ubytovaných okolo 20 000 študentov.

#### 3.3.2. Spádová oblasť

Keďže v prípade kaviarne Cassion ide o maloobchodnú jednotku bude pre naše podnikanie dôležitá najmä spádová oblasť. Spádová alebo obchodná oblasť je priestor

alebo geografické teritórium, z ktorého obchod čerpá väčšinu svojich zákazníkov. Pričom každý obchod má svoju vlastnú spádovú oblasť. Pričom platí pravdepodobnosť, že čím bližšie predajnej jednotky žijeme alebo pracujeme je pravdepodobnejšie, že tu budeme nakupovať.

Obchodná alebo spádová oblasť sa dá vypočítať podľa rovnice bodu zlomu. Za mesto A budem považovať Topoľčany a mesto B bude Nitra. Tieto mestá sú od seba vzdialené 30 km. Mesto Topoľčany má 73 985 obyvateľov, mesto Nitra 164 365 stálych obyvateľov.

$$\text{Zlomový bod} = \text{Vzdialenosť}_{A-B} / (1 + \sqrt{\text{Obyvateľstvo A} / \text{Obyvateľstvo B}})$$

$$\text{Zlomový bod} = 30 / (1 + \sqrt{164\,365 / 73\,985}) = 12,05 \text{ km}$$

Budem teda predpokladať, že mesto Nitra, v ktorom sa bude nachádzať kaviareň, je väčšie a preto bude priťahovať zákazníkov až do vzdialenosti 30 km mínus 12,05 km, teda 19,95 km. [1]

### **3.4. Analýza vonkajšieho všeobecného okolia firmy**

#### **Analýza SLEPTE**

Analýza SLEPT je analýza vonkajšieho okolia podniku, v ktorom podnik sám pôsobí. Ide o analýzu sociálnych, legislatívnych, ekonomických, politických, technologických a ekologických faktorov.

#### **3.4.1. Sociálne faktory**

Sociálne faktory sú významnou časťou analýzy, pretože ovplyvňujú správanie sa subjektu na trhu. To znamená veľmi ovplyvňujú jeho kúpyschopnosť.

Budem sledovať hlavne nezamestnanosť, ktorá ovplyvňuje aktuálnu kúpyschopnosť obyvateľstva a životnú úroveň. Medzi ďalšie pozorované faktory bude patriť veková štruktúra obyvateľstva daného mesta a kraja, kde je náš podnik



umiestnený. A v neposlednej rade bude pre budúce podnikanie dôležité zistiť životný štýl obyvateľstva.

### Nezamestnanosť

Nezamestnanosť patrí ku kritickým faktorom, ktoré ovplyvňujú kúpyschopnosť obyvateľstva v danom regióne. Nezamestnanosť reprezentuje objem ľudí, ktorý sú momentálne bez práce, ale prácu si intenzívne hľadajú. Nezamestnanosť na Slovensku celkovo a podľa jednotlivých krajov uvádzame v nasledujúcej tabuľke.

Kraj	Počet	Nárast/pokles	Miera nezamestnanosti
Bratislavský kraj	18 041	+ 339	4,97%
Trnavský kraj	29 158	+ 509	8,68%
Trenčiansky kraj	33 077	+ 107	9,84%
Nitriansky kraj	48 392	+ 860	12,64%
Žilinský kraj	42 185	+ 490	11,72%
Banskobystrický kraj	68 682	+ 341	19,60%
Prešovský kraj	82 024	+ 628	18,43%
Košický kraj	78 886	+ 534	17,78%
Slovenská republika	395 445	+ 3 808	13,16%

Tabuľka 3: Nezamestnanosť na Slovensku k 28.2.2011 (Dostupné z: <http://dlznik.zoznam.sk/nezamestnanost/nitriansky-kraju>)

Ako je možné vidieť z predchádzajúcej tabuľky nezamestnanosť na Slovensku neustále stúpa. Celkovo dosiahla nezamestnanosť na Slovensku k 28.2.2011 hodnoty 13,16%. Nitriansky kraj patrí ku krajom s dosť vysokou nezamestnanosťou, presnejšie 12,64%, navyše kraj má aj najväčšiu hodnotu nárastu nezamestnanosti. Avšak do budúcnosti sa prognózuje pokles nezamestnanosti a znovuoživenie pracovného trhu aj v tejto oblasti. [30]

### Životná úroveň

Životná úroveň je ďalším významným ukazovateľom, ktorý ovplyvňuje kúpyschopnosť obyvateľstva. Vo väčšine prípadov je dokázané, že keď klesá životná úroveň klesá aj kúpyschopnosť. Pokles životnej úrovne úzko súvisí aj s rastom

nezamestnanosti. Vplyvom globálnej ekonomickej krízy poklesla životná úroveň vo všetkých regiónoch Slovenskej republiky. Zmena finančnej situácie zmenila aj nákupné preferencie ľudí. Ľudia svoje peniaze smerujú do nákupu potravín, oblečenia a položiek nevyhnutných na prežitie. Na výdavky spojené so zábavou a trávením voľného času ostáva vždy menej peňazí. Aj keď sa ekonomika opäť prebúdza a dostáva sa do lepších čísel, ľudia si len pomaly zvykajú znovu svoje peniaze vynakladať za účelom zábavy a trávenie voľného času.

### **Životný štýl**

Životný štýl je spôsob života ľudí v danej krajine. Obyvatelia Slovenskej republiky majú klasický model európskeho životného štýlu. I keď možno povedať, že čo človek to iný životný štýl.

Obyvatelia mesta Nitra sú dosť ovplyvnení kultúrou a historickým rázom mesta. V meste sa nachádza historické jadro, mnohé kultúrno-historické pamiatky a samozrejme svetoznáme Divadlo Andreja Bagara. Budem vychádzať z toho, že ľudia, ktorí majú radi kultúru a investujú do nej, si radi posedia v pokojnej a útulnej kaviarni.

V meste sa taktiež nachádza niekoľko fakúlt Univerzity Konštantína Filozofa a Slovenskej poľnohospodárskej univerzity, čiže v meste je veľký počet študentov, ktorí majú potreby sa niekde schádzať.

### **Vekové zloženie obyvateľstva v Nitrianskom kraji v roku 2009**

Vekové zloženie je veľmi dôležitou časťou faktorov v tejto oblasti. Je dôležité zistiť si koľko potenciálnych klientov podľa veku sa v danej oblasti pôsobenia podniku nachádza.

Je dôležité si uvedomiť, že v súčasnej dobe prichádza stále viac k starnutiu obyvateľstva. Tento jav by mohol byť pre budúce podnikanie v určitom zmysle pozitívny, pretože ľudia vyčlenení z pracovného procesu hľadajú iné vhodné miesta na trávenie voľného času a stretnutia z bývalými kolegami. Preto by mohli vo väčšej miere využívať služby kaviarne.

Na druhej strane takýto ľudia prichádzajú o svoje príjmy a dôchodky často bývajú veľmi malé takže sa môže stať, že takýto človek kaviarne navštevovať nebude a to hlavne z dôvodu obmedzeného finančného rozpočtu.

Rozdelenie podľa vekových skupín sú uvedené v nasledujúcej tabuľke:

Mesto	Predproduktívny vek (0-14)		Produktívny vek (15 - 59M / 54 Ž)		Poproduktívny vek (60+ M / 55+ Ž)		Priemerný vek	Index starnutia
	abs.	%	abs.	%	abs.	%		
Nitra	22 821	13,86	105 063	63,83	36 713	22,30	39,44	160,87
Nitriansky kraj	96 470	13,67	447 974	63,48	161 217	22,85	39,83	167,12

Tabuľka 4: Vekové zloženie obyvateľstva v Nitrianskom kraji v roku 2009

(Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=26632>)

### 3.4.2. Legislatívne faktory

Pri každom podnikaní je veľmi dôležité poznať všetky právne náležitosti a platnú legislatívu aby nedošlo k ich porušeniu a tým aj k ohrozeniu bezpečnosti alebo zdravia pri práci. Taktiež ide aj o bezpečnosť samotných zákazníkov, keďže podnikáme v oblasti pohostinstva a pracujeme s potravinami.

Slovenská legislatíva prešla mnohými zmenami hlavne po vstupe do európskej únie. Slovenský právny a legislatívny systém veľmi zdĺhavý a značne byrokratický.

Pre založenie podniku s ručením obmedzeným je potrebná táto legislatíva:

- **obchodný zákonník,**
- **zákon o obchodnom registri,**
- **zákon o živnostenskom podnikaní,**
- **zákon o súdnych poplatkoch a poplatku za výpis z registra trestov,**
- **zákon o účtovníctve,**

- **zákon o ochrane spotrebiteľa,**
- **zákon o dani z príjmu,**
- **zákon o DPH,**
- **zákoník práce.**

### **Obchodný zákonník**

Je súbor zákonov, ktoré upravujú postavenie podnikateľov, obchodné záväzkové vzťahy, ako aj niektoré iné vzťahy súvisiace s podnikaním. Ak niektoré otázky súvisiace s podnikaním nie je možné riešiť týmto zákonom, riešia sa podľa Občianskeho zákonníka[33]

### **Zákon o obchodnom registri**

Tento zákon upravuje zoznam údajov, ktoré sa zapisujú do obchodného registra. Obsahuje postup, ktorý sa musí dodržať pri zápise podniku do obchodného registra a všetky podmienky zápisu. Náš podnik ako obchodná spoločnosť má podľa zákona povinnosť zapísať sa do obchodného registra.[41]

### **Zákon o ochrane spotrebiteľa**

Ide o zákon číslo 250 z 9.mája 2007, ktorý bol neskôr doplnený zákonom číslo 397 z roku 2008. Tento zákon upravuje práva a povinnosti spotrebiteľov a povinnosti výrobcov, predávajúcich, dovozcov a dodávateľov, pôsobnosť orgánov verejnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa, postavenie právnických osôb založených alebo zriadených na ochranu spotrebiteľa.

Zákon sa vzťahuje na predaj výrobkov a služieb ak sa tento predaj uskutočňuje na území Slovenskej republiky.[27]

Tieto právne a legislatívne náležitosti sa týkajú založenia s.r.o. ako samotnej firmy. Pri založení kaviarne – teda podniku pôsobiaceho v pohostinstve, sú potrebné ďalšie legislatívne náležitosti.

Veľmi dôležitou súčasťou sa stala analýza HACCP, skratka anglického názvu Hazard Analysis and Critical Control Points". Voľne preložené ako analýza nebezpečenstva a kritické kontrolné body. Tento systém bol vyvinutý v 60. rokoch minulého storočia v USA pre Národnú leteckú a vesmírnu agentúru (NASA), ktorá

potrebovala zabezpečiť 100% ochranu všetkých potravinových a výživových produktov pred mechanickými, toxickými, chemickými alebo fyzikálnymi kontamináciami.

V súlade s požiadavkou harmonizácie legislatívy Slov. republiky s legislatívou EÚ je systém HACCP zakomponovaný do Potravinového kódexu SR. V roku 1998 MP SR a MZ SR vydalo 8. hlavu, 2 časť PK SR, § 257 a 258 pod názvom „Zásady správnej výrobnéj praxe“ (SVP) s účinnosťou od 1.1.2000.

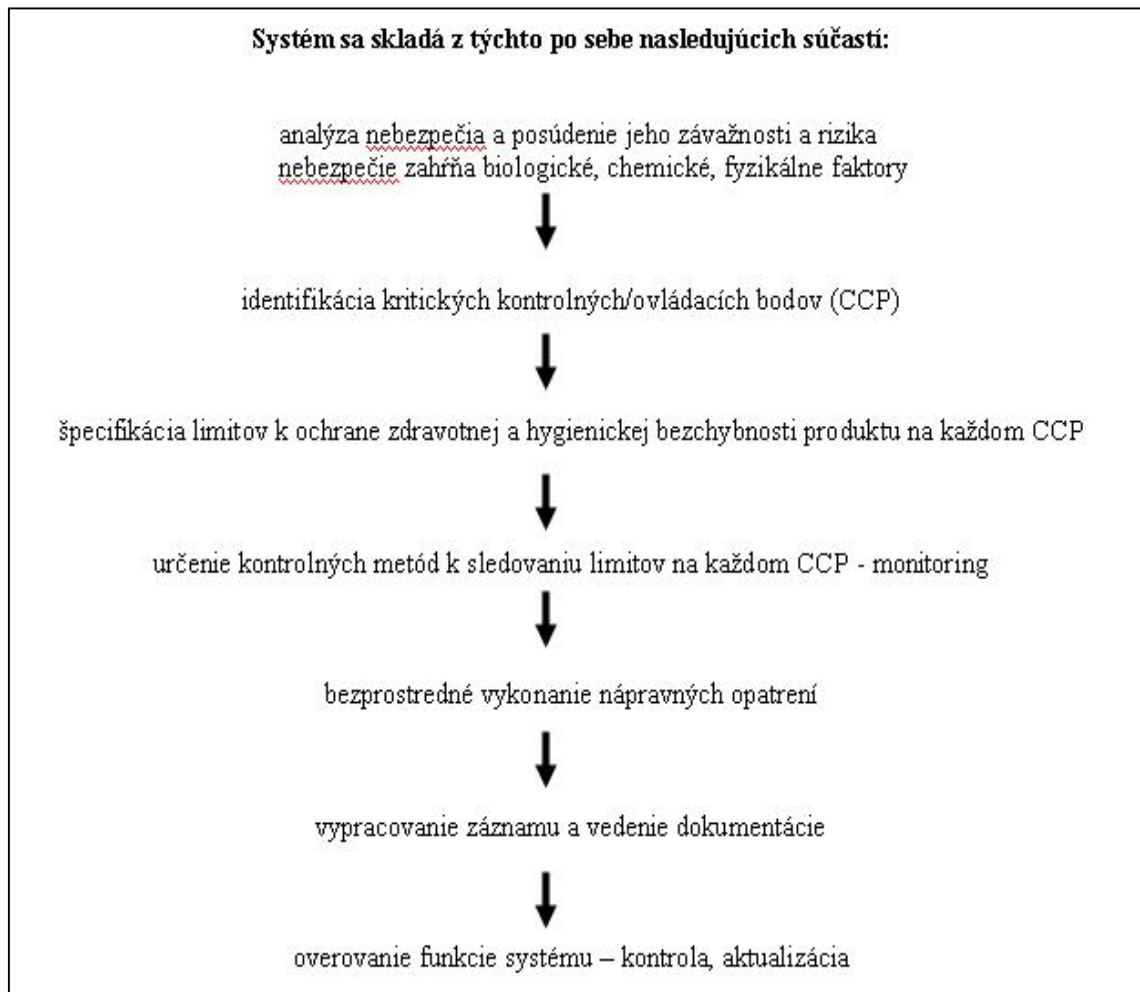
Dokumentácia Správnej výrobnéj praxe (SVP) obsahuje:

1. pracovné postupy,
2. technické a technologické postupy,
3. výrobný postup,
4. normy obsluhy strojov a zariadení a posudok k technologickému zariadeniu,
5. hygienický režim,
6. metrologický program,
7. projekt systému zabezpečenia kontroly hygieny potravín,
8. ďalšie príkazy, smernice a predpisy podľa rozhodnutia výrobcu potravín.

Na zavádzanie systému HACCP a SVP je vydaná Vyhláška Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky č. 533/2007 zo 16. augusta 2007 s nadobudnutím účinnosti od 1.12.2007 *O podrobnostiach o požiadavkách na zariadenia spoločného stravovania.*

Keďže chcem pracovať v oblasti, ktorá úzko súvisí s podávaním jedál a nápojov je dôležité si uvedomiť, že potraviny, s ktorými budem pracovať, neustále podieľajú stúpajúcemu trendu alimentárnych nákaz. Reč je hlavne o salmonelóze, bakteriálnych otravách a črevných infekciách. Aj vzhľadom na toto stále stúpajúce riziko sa doterajšie spôsoby kontroly potravín a spôsobov ich podávania ukázali ako nedostatočné a vyvinul sa tento nový systém kritickým bodov. Tento systém bol zavedený ako prevencia nezávadnosti potravín a dodržiavanie hygienických noriem.

Pre zjednodušenie uvádzame skladbu systému v nasledujúcom obrázku.



Obrázok 2: Súčasti systému HACCP (Dostupné z: <http://www.haccpsystem.sk/>)

[25], [35]

Keďže zakladám prevádzku, ktorá pracuje s potravinami bude pri jej činnosti vznikať odpad. Preto sa musím riadiť aj podľa zákona 4. 223/2001 Z.z. z 15. mája 2001 o odpadoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

## **Legislatívne zmeny pre rok 2011**

Pre účely podnikania sú veľmi dôležité zmeny, ktoré sa udiali v roku 2011, najmä novela Zákonníka práce. Novela vykonáva transpozíciu práva Európskej únie do právneho poriadku SR. Úprava článku 1 a § 13 definuje jasný vzťah medzi uplatňovaním antidiskriminačného zákona a Zákonníka práce pri aplikovaní zásady rovnakého zaobchádzania.[21]

Ďalej ide o zmeny týkajúce sa zákona 595/2003 Z.z. o dani z príjmu. Hlavná zmena je úprava výšky nezdaniteľnej časti základu dane na daňovníka. Je to takzvané nezdaniteľné minimum, suma, ktorá sa zamestnancovi pri spracovaní výplaty nezdaňuje.

Pre rok 2010 bolo nezdaniteľné minimum vo výške 4025,70 € a pre rok 2011 bude vo výške 3559,30 €. Zamestnanec tak zaplatí zo svojej výplaty o 7,38 € viac. Výška nezdaniteľného minima sa vypočíta ako 19,2 násobok životného minima platného k 1. januáru príslušného zdaňovacieho obdobia. [18]

### **3.4.3. Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory sú veľmi dôležité z toho dôvodu, že môžu veľmi významným spôsobom ovplyvniť samotné podnikanie.

Pre potreby diplomovej práce sú dôležité hlavne HDP, inflácia, priemerná mzda a úrokové sadzby.

### **HDP - Hrubý domáci produkt**

Hrubý domáci produkt je ukazovateľ výkonnosti ekonomiky. Vplyvom globálnej ekonomickej krízy došlo v roku 2009 k hlbokému prepadu a zastaveniu rastu HDP na celom svete.

V súčasnosti sa ekonomika pomaly spamätáva a krajiny opäť začínajú dosahovať postupný rast HDP.

Vývoj HDP pre Slovenskú republiku je uvedený v nasledovnej tabuľke:

Veličina	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>HDP (MFSR) (mld. EUR)</b>	29,1	42,3	47,5	65,4	48,068	49,19	51,885
<b>Ročná zmena HDP (%)</b>	6	8,3	10,4	6,4	-4,8	2,3	5,5

Tabuľka 5: HDP pre Slovenskú republiku v rokoch 2005 – 2011 (Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-sr/ekonomika-slovenska-2011/>)

Podľa nasledujúcich údajov je vidno, že sa ekonomika Slovenskej republiky pomaly vracia do stavu pred roku 2009, teda roku kedy začala ekonomická kríza. Rok 2009 bol pre slovenskú ekonomiku zlomový pretože HDP prvýkrát dosiahol pokles a ročná zmena bola percentuálne v mínusových číslach, konkrétne – 4,8.

HDP sa v tomto roku zatiaľ prognózuje na 51,885, čo predpokladá percentuálnu zmenu 5,5%. [22]

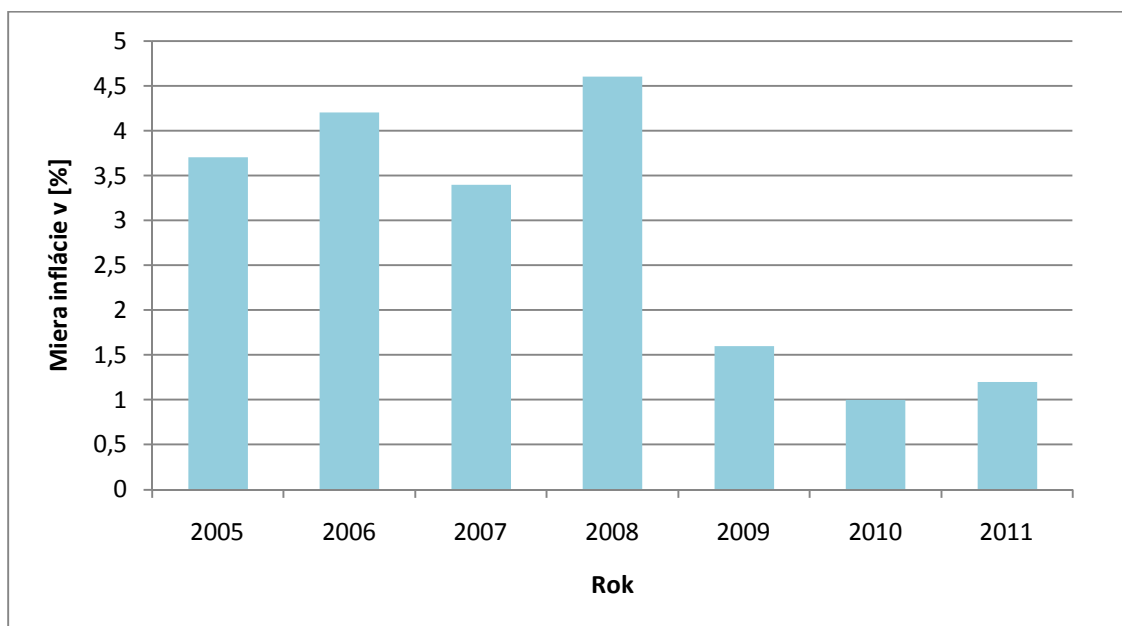


## Inflácia

Inflácia patrí tiež medzi významné veličiny, pomocou ktorých môžeme prognózovať budúci vývoj v oblasti menovej politiky.

Veličina	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Ročná miera inflácie (%)</b>	3,7	4,2	3,4	4,6	1,6	1	1,2

Tabuľka 6: Inflácia pre Slovenskú republiku v rokoch 2005 – 2011 (Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-sr/ekonomika-slovenska-2011/>)



Graf 4: Ročná miera inflácie (Vlastné spracovanie.)

Čísla pre infláciu pre rok 2011 sú len predpokladané a vychádzajú zo zistení štatistického úradu. Najnovšie informácie hovoria, že medziročná inflácia v januári 2011 dosiahla v úhrne hodnotu 3 %. Jadrová inflácia dosiahla hodnotu 1,6 % a čistá inflácia 0,5 %. [40], [22]

## Vývoj úrokových sadzieb

Úrokové sadzby a hlavne ich výška sú dôležité z hľadiska úverov a investícií. Sadzba hlavné refinančné operácie (obchody) sa považuje za základnú úrokovú sadzbu ECB podľa § 17 ods. 1 Zákona o zavedení meny euro v Slovenskej republike (Zákon č. 659/2007 Z. z. a ďalších všeobecne záväzných právnych predpisov SR).

Platné od	Jednodňové refinančné operácie	Hlavné refinančné operácie	Jednodňové sterilizačné operácie
13.4.2011	2,00 %	1,25 %	0,50 %
13.5.2009	1,75 %	1,00 %	0,25 %
8.4.2009	2,25 %	1,25 %	0,25 %
11.3.2009	2,50 %	1,50 %	0,50 %
21.1.2009	3,00 %	2,00 %	1,00 %
1.1.2009	3,00 %	2,50 %	2,00 %

Tabuľka 7: Úrokové sadzby (Dostupné z: <http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/udajove-kategorie-sdds/urokove-sadzby/urokove-sadzby-ecb>)

### 3.4.4. Politické faktory

Politické faktory, ktoré ovplyvňujú podnikanie sú hlavne zmeny niektorých zákonov alebo ich novelizácie. Na Slovensku sa v súčasnosti nezmenil žiadny dôležitý zákon, ktorý by podstatným spôsobom menil podmienky podnikania.

Nový podnikatelia si už zvykli aj na stávajúcu menu EURO a teda prijali aj zmenu čo sa týka zloženia základného kapitálu v tejto mene.

V budúcnosti by mohlo podnikanie ovplyvniť iba zmena vlády, ktorá by presadzovala inak orientovanú politiku.

### **3.4.5. Technologické faktory**

Čo sa týka technológií nenastali v obore gastronómie žiadne veľké zmeny. V princípe sa káva pripravuje v kaviarňach pomocou najmodernejších kávovarov, ktoré ale fungujú stále na rovnakej technike. Novinky nastávajú hlavne v spôsobe prípravy kávy a to už od samotnej výroby. Ide hlavne o praženie, ktoré dáva káve nezabudnuteľnú chuť a arómu. Preto sa rôzni výrobcovia a firmy snažia práve do tohto procesu čo najviac investovať a inovovať ho.

Mnohé firmy sa snažia nájsť nové techniky a technológie, ktoré napríklad uvoľňujú intenzitu kávy postupne. Alebo ide o nové spôsoby praženia kedy sa káva nepraží pomocou zariadení v pražiarni ale uprednostňuje sa nová „bio cesta praženia“ a to je praženie na slnku. Praženie trvá dlhšie ale podľa niektorých odborníkov tým káva získa vo finálnej podobe úplne inú chuť.

### **3.4.6. Ekologické faktory**

Ekológia je v dnešnom svete veľmi často vyslovovaný pojem. Kaviareň Cassion by chcela pre zlepšenie stavu životného prostredia prospieť tým, že sa bude snažiť využívať len recyklovateľný materiál. Napríklad pri plánovanom predaji kávy do ruky takzvaná „Coffe and Go“ sa bude káva nalievať do recyklovateľných papierových pohárikov. Namiesto klasickej umelohmotnej lyžičky na miešanie kávy sa bude ponúkať drevená recyklovateľná palička na miešanie. V kaviarni sa nebude využívať žiadne umelohmotné príbory, tanieri ani poháre. Samozrejme podľa zákona o odpadoch sa bude odpad správne triediť.

### **3.5 Analýza vonkajšieho špecifického okolia firmy**

#### **Porterova analýza konkurenčného prostredia**

Porterova analýza je nazvaná podľa Portera, podľa ktorého je konkurenčná stratégia konkretizovaná na základe analýzy odvetvia a postavenia podniku v odvetví. Porter vymedzil 5 konkurenčných síl a to:

1. existujúce podniky,
2. potenciálni konkurenti,
3. substitučné výrobky,
4. odberatelia,
5. dodávatelia.

Cieľom analýzy je vymedziť najväčších konkurentov , zistiť ich stratégie a plány pre budúce obdobie.

Pri analýze konkurencie je najdôležitejšie zistiť:

- bariéry vstupu do odvetvia,
- konkurencia( existujúca, potenciálna),
- sila odberateľov,
- sila dodávateľov,
- substitučné výrobky. [23]

### **3.5.1 Bariéry vstupu do odvetvia**

Ako bariéry je treba chápať odvetné opatrenia firiem, ktoré už na trhu pôsobia a chcú zamedziť vstupu ďalších potenciálnych konkurentov do odvetvia.

Legislatívne a administratívne prekážky sú prvou bariérou vstupu do odvetvia. Nejde len o zložité administratívne kroky pred založením podniku ale aj v priebehu jeho fungovania na trhu. Ďalej je to množstvo legislatívnych náležitostí a povinností, ktoré musí podnik po dobu svojho fungovania dodržiavať a vykonávať. Ide napríklad o pravidelné účtovanie, dodržiavanie hygienických noriem a iné.

Ďalšou bariérou sú vysoké začiatkové náklady. Ide o náklady spojené s obstaraním priestoru pre podnikanie, vybavenie priestoru, nákup surovín pre prípravu ponúkaného sortimentu. V neposlednom rade sú to náklady spojené s marketingom a propagáciou nového zariadenia. Nejde o malé náklady ale pre chod podniku sú nevyhnutné.

### **3.5.2. Konkurencia**

Analýza konkurencie je veľmi dôležitým krokom pred začiatkom každého podnikania. Je veľmi dôležité vedieť o všetkých konkurentoch, ktorí budú ovplyvňovať podnikanie. Kaviareň Cassion bude umiestnená v blízkosti Svätoplukovho námestia v Nitre. Preto sú pre nás zaujímaví všetci potenciálni konkurenti, ktorí sa nachádzajú na tomto námestí a v jeho blízkom okolí. Konkurenciu rozdelím na:

- a) konkurenciu, ktorá ponúka rovnaký produkt v rovnakom type pohostinského zariadenia,
- b) konkurencia, ktorá ponúka rovnaký produkt v inom type pohostinského zariadenia.

#### **Konkurencia ponúkajúca rovnaký produkt, v rovnakom type pohostinského zariadenia**

Do tohto typu konkurenciu sa môžu zaradiť všetky kaviarne, ktoré sa nachádzajú v blízkosti vznikajúcej kaviarne. Táto konkurencia sa nazýva aj priama konkurencia, keďže ide o rovnaký typ pohostinského zariadenia a ovplyvňuje

podnikanie kaviarne teda priamo. Z toho dôvodu, že sa v blízkosti kaviarne nachádza veľa potenciálnych konkurentov vybrala som pre potreby analýzy tých, ktorí sú podľa mňa pre kaviareň väčšou hrozbou. Pretože budem zakladať kaviareň na základe úplne iného konceptu, ktorý sa zatiaľ v Nitre nevyskytuje nemá kaviareň žiadnu vážnejšiu priamu konkurenciu.

Najväčší priamy konkurenti sú:

- Noc a Deň,
- Café Daniela,
- Kaviareň Múzeum.

### **Kaviareň s čajovňou Noc a Deň**

Kaviareň Noc a Deň sa nachádza v blízkosti Štefánikovej triedy v Nitre, Nitra – Staré mesto. Ide vlastne o spojenie kaviarne a čajovne. Interiér je veľmi pekne zariadený. Zariadenie je skôr v arabskom štýle, čiže sedenie na zemi a nízke stoly. Samozrejme majitelia nezabudli ani na starších ľudí, ktorí neradi sedia na zemi a zriadila par stolov s klasickými stoličkami. Ale podľa prieskumu kaviareň starší ľudia alebo ľudia v dôchodkovom veku často nenavštevujú. Je to skôr výnimka ako pravidlo. Maľba na stene je veľmi pekne zladená s vybavením a dohromady tvorí jeden pekný celok. Kaviareň má aj terasu, ktorá je v lete hojne navštevovaná hlavne mladými ľuďmi.

Kaviareň je typom rodinného podniku, ktorý má svojich verných zákazníkov. Tí sa sem radi a často vracajú. Kaviareň sa snaží prilákať nových zákazníkov usporadúvaním rôznych podujatí, ktoré sú väčšinou na témy v oblasti života. Ako napríklad láska, porozumenie, harmónia v živote a iné.

Otváracie hodiny sú od pondelka do štvrtku od 12:00 do 22:00. V piatok od 12:00 do 24:00 a v sobotu od 14:00 do 24:00. V nedeľu je prevádzka zatvorená.

Čo sa týka ponuky ako sme už spomínali kaviareň je vlastne spojená s čajovňou. Preto aj názov Noc a Deň čiže Káva a Čaj. Spojenie kaviarne s čajovňou je dobrý spôsob ako prilákať aj tých, ktorí práve čaju neholdujú ale so svojimi priateľmi radi posedia pri šálke kávy.

Kaviareň Noc a Deň ponúka 8 druhov káv a veľké množstvo rôznych druhov čajov. Ceny sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Káva	Cena
Espresso Originale 7 g.	1,20 €
Espresso Macchiato 7 g.	1,30 €
Espresso Cortado 7 g.	1,30 €
Espresso Duplo 14 g.	1,80 €
Cappucino 7 g.	1,30 €
Cappucino Panna 7 g.	1,40 €
Mega Cappucino 14 g.	2,10 €
Latte Macchiato 7 g.	1,50 €

Tabuľka 8: Ceny kávy (Dostupné z: [www.cakaren-nocaden.sk](http://www.cakaren-nocaden.sk))

Táto kaviareň by mohla byť pre kaviareň Cassion do značnej miery konkurenčná, pretože ponúka zákazníkom trávenie voľného času v príjemnej a tichej atmosfére. Na druhej strane ide o trochu iný typ podniku, čo sa týka spoločensko – zábavnej funkcie a ponúkaného sortimentu. Tento podnik by mohol byť pre kaviareň Cassion konkurenčný hlavne cenami a širokým výberom čajov. Na druhej strane nachádza sa 10 min chôdze od námestia čo by potenciálnych zákazníkov mohlo odradiť.[17]

### **Cafe Daniela**

Nachádza sa v samotnom centre Nitry na Štefánikovej triede. Je to tichá kaviareň s domácou atmosférou. Keďže sa kaviareň nachádza vo významnej lokalite je často využívaná zákazníkmi pre posedenie s priateľmi, ale aj pre pracovné stretnutia. Kaviareň je čisto nefajčiarska a preto veľmi vhodná aj pre rodiny s deťmi.

Kaviareň ponúka aj možnosť zorganizovania rôznych akcií ako sú narodeninové party, oslavy promócií alebo iné rodinné či firemné oslavy. Kaviareň je síce zariadená v rodinnom štýle, ale nepôsobí až tak útulne. Tiež je tu menší počet na sedenie čo robí komornejšiu atmosféru ale môže byť problémom pri už spomínaných akciách.

Ďalším problémom je krátka otváracia doba. Kaviareň je otvorená len od pondelka do piatku vždy od 9:00 do 19:00. V soboty a nedele je kaviareň zatvorená.

Čo sa týka ponuky káv ide hlavne o :

- taliansku kávu značky S Caffè,
- české pivo Ferdinand,
- horúcu čokoládu značky La-Vita.

Kaviareň má výhodnú pozíciu keďže sa tiež nachádza v samotnom centre mesta. Môže konkurovať cenami, ktoré sa pohybujú v rozmedzí od 0,90 € do 1,90 € a statusom čisto nefajčiarskej kaviarne. [26]

### **Kaviareň Múzeum**

Kaviareň Múzeum patrí k najstarším podnikom v Nitre. Je pre kaviareň Cassion konkurenčne zaujímavá hlavne tým, že miestny obyvatelia sú zvyknutí v nej tráviť svoj voľný čas. Ďalšou konkurenčnou výhodou môžu byť hlavne ceny a dobrá poloha kaviarne.

### **Konkurencia, ktorá ponúka rovnaký produkt v inom type pohostinského zariadenia**

V tomto prípade sú pre kaviareň konkurentmi všetky typy stravovacích zariadení, ktoré majú zaradené vo svojej ponuke výrobky z kávy. Ide hlavne o reštaurácie, bary, vinárne, pivnice, pizzerie, cukrárne, ale aj hotely s reštauráciami. Ďalším typom nepriamej konkurencie môžu byť aj rýchle občerstvenia a podniky so statusom „Coffe and Go“, ktoré tiež majú vo svojej ponuke zaradené rôzne druhy káv. A v neposlednom rade pôjde aj keď veľmi okrajovo o benzínové stanice vybavené aj zariadeniami pre občerstvenie klientov.

Tieto zariadenia sú pre nás ale iba nepriamou konkurenciou, keďže ich hlavná náplň činnosti nespočíva v podávaní kávy a cukrárenských výrobkov ale väčšinou ide o čisto stravovacie zariadenia alebo stravovanie spojené s ubytovaním. Preto sa tejto konkurencii nebudem hlbšie venovať.



### **3.5.3. Sila odberateľov**

Vyjednávacia sila odberateľov je charakteristická cenovou citlivosťou. Keď podniky, ktoré na trhu pôsobia ponúkajú rovnaké alebo podobné produkty zákazník si vyberá väčšinou podľa cien. Toto spôsobuje zvyšovanie rivality medzi jednotlivými podnikmi a tým aj k znižovaniu cien, takzvanej cenovej vojne.

Medzi ďalšie vyjednávacie sily by mohla patriť aj veľkosť odberateľa, kedy jeden odberateľ odoberajúci podstatnú časť produkcie môže určovať ceny.

Keďže chceme pôsobiť na spotrebiteľskom trhu, ktorý je charakteristický častejším nákupom v malom množstve môžeme povedať, že zákazník ako odberateľ disponuje nízkou vyjednávacou silou.

Každý zákazník bude buď úplne nový zákazník alebo to bude bývalý zákazník iného konkurenčného podniku. Keďže na trhu sa nachádza veľa podnikov, ktoré poskytujú rovnaké služby ako naša kaviareň, je potrebné si zákazníkov získať a pomocou rôznych marketingových nástrojov si ich aj udržať, aby postupom času neodišli ku konkurencii.

### **3.5.4. Sila dodávateľov**

Pri vyjednávacej sile dodávateľov je veľmi dôležité, koľko potenciálnych dodávateľov na trhu existuje. Ak je na trhu veľa dodávateľov je vyjednávacia sila nízka.

Čo sa týka vybavenia kaviarne technikov na výrobu kávy existuje veľa dodávateľov. Čo sa týka kávovarov existuje veľa výrobcov a značiek dostupných na trhu. Pre príklad ide o kávovary:

- La Pavoni, najlepší kávovar pre výrobu espressa,
- Lavazza,
- Gastma a iné.

Na trhu sa tiež nachádza veľké množstvo predajcov a distribútorov kávy. Ide o kávy ako Lavazza, bio káva DiCaf, Nescafé, Jacobs, Carte Noire a mnoho iných.

Preto môže silu dodávateľov charakterizovať ako nízku.

### 3.5.5. Substitúty

Za hlavný substitút v obore, v ktorom chceme podnikat' môžem pokladať podniky, kde sa predáva iný druh nápojov teda čaj, iné nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje a coctaily.

Pre kaviareň Cassion budú najväčší konkurenti v oblasti substitučných podnikov všetky čajovne čo sa nachádzajú v okruhu kaviarne. Pitie čaju sa stalo v poslednej dobe veľkým módnym trendom. Hlavne preto, že je zdravšie ako pitie kávy alebo alkoholických nápojov.

V mesiacoch február – apríl som urobila menší prieskum v uliciach mesta Nitry. Vybraných respondentov som sa pýtala na nasledujúce otázky:

- Uprednostňujete pitie kávy alebo čaju?
- Z akého dôvodu uprednostňujete pitie kávy/čaju?

Respondentov som zámerne vyberala tak, aby sa prieskumu zúčastnili ako mladší tak aj starší občania tohto mesta. Celkovo som sa opýtala 100 ľudí. Z toho 65 bolo mladších ľudí, pracujúcich a študentov a 35 ľudí bolo vo veku od 65 vyššie, teda v dôchodkovom veku.

Po vyhodnotení prieskumu som zistila, že takmer polovica mladých ľudí dáva prednosť pitiu čaju hlavne kvôli tomu, že čajovne im prídu ako dobré miesto kde sa môžu schádzať s priateľmi. Druhá polovica mladých ľudí uprednostňuje kávu pred čajom. Dôvody, ktoré uvádzali boli napríklad, že káva dáva väčší prísun energie, má lepšiu chuť kávy ako čaju, životný štýl. Mnohý z opýtaných uprednostňuje pitie kávy pred čajom hlavne v skúškovom období. U starších ľudí to bolo naopak a väčšina odpovedala, že jednoznačne uprednostňuje kávu pred čajom. Ako dôvod uvádzali určitý životný štýl alebo jednoducho zvyk z minulej doby.

Ako je vidno z prieskumu tento substitút nie je možné brať na ľahkú váhu, a hlavne u študentov bude v budúcnosti predstavovať významnú hrozbu pre podniky, ktoré sa zaoberajú predajom kávy.

### 3.6. Analýza SWOT

Na základe analýzy vonkajšieho prostredia môžeme pristúpiť ku tvorbe SWOT analýzy. Táto analýza pomáha identifikovať silné a slabé stránky podniku a tiež aj príležitosti a hrozby, ktoré môžu ovplyvniť budúce podnikanie. Výsledky tejto analýzy uvádzame v nasledujúcej tabuľke.

SWOT ANALÝZA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Vzdelanie v oblasti ekonómie a spoločného stravovania	Žiadne skúsenosti v oblasti podnikania
Znalosť konkurencie	Vyššie ceny oproti konkurencii
Dobrá pozícia kaviarne	Status nového podniku
Predaj značkovej kávy	
Znalosť potenciálnych odberateľov	
PRÍLEŽITOSTI	HROZBY
Nové služby	Veľa potenciálnych konkurentov
Kvalita produktu	Znižovanie cien konkurentmi
	Nízka klientela

Tabuľka 9: SWOT Analýza (Vlastné spracovanie.)

#### 3.6.1. Silné stránky

##### Vzdelanie v oblasti ekonómie a spoločného stravovania

Spoločníci majú vzdelanie v odbore. Jednatelka vyštudovala Vysokú školu ekonomickú v odbore Cestovný ruch a spoločné stravovanie. Absolvovala polročnú prax v zariadeniach podobného typu. Pol roka praxe v reštaurácii. Ďalej absolvovala pol roka praxe v spoločnosti s ručením obmedzeným. Ďalší spoločníci absolvovali štúdium v ekonomickom odbore. Jeden zo spoločníkov je vyučený kuchár/čaišník.

### **Znalosť konkurencie**

V tejto časti som sa pokúsila definovať potencionálnych konkurentov. Poznám cenové rozhranie konkurencie a iné ponúkané služby. Taktiež poznám ich produktovú ponuku. V rámci prieskumu konkurencie som vybrané zariadenia aj sama navštívila, takže viem zhodnotiť kvalitu personálu aj obsluhy, kvalitu poskytnutého produktu ako aj celkovú atmosféru v podniku.

### **Dobrá pozícia kaviarne**

Svoju prevádzku chcem umiestniť do centra mesta Nitra. Konkrétne ide o Štefánikovu triedu, ktorou denne prejde veľké množstvo ľudí. Jedná sa ako o študentov, tak aj o pracujúcich alebo nakupujúcich. Na Štefánikovej triede sa nachádza nákupná zóna mesta a je to aj ulica, ktorá vedie priamo k divadlu Andreja Bagara takže turisti, ktorí chcú navštíviť túto historicko-kultúrnu pamiatku budú tiež prechádzať touto ulicou.

### **Predaj značkovej kávy**

Kaviareň sa bude zameriavať na predaj značkovej kávy, ktorá je síce drahšia ako iné druhy, ale pozitívne prekvapí hlavne výbornou chuťou a arómou. Samozrejme, že v ponuke budú aj iné nie až tak cenovo druhy, ktoré si bude môcť zákazník objednať. Kaviareň sa bude riadiť heslom *Najvyššia možná kvalita za primerané ceny*.

### **Znalosť potenciálnych odberateľov**

Keďže jednatelka pochádza z nitrianskeho kraja má v Nitre a jej okolí veľa známych a priateľov, takže predpokladá, že počiatočné problémy s nedostatočnou klientelou sa vyriešia týmto spôsobom.

#### **3.6.2. Slabé stránky**

### **Žiadne skúsenosti v oblasti podnikania**

Spoločníci majú síce vzdelanie v ekonomickom odbore, ale bohužiaľ nemá žiadne väčšie skúsenosti so samostatným podnikaním. Preto sa budeme obracať na radu

priateľov, ktorý, ako podnikatelia, pôsobia už dlhšiu dobu. Je dôležité získať určité skúsenosti alebo sa mať na koho obrátiť v prípade potreby pretože neznalosť je najčastejšia príčina zániku mnohých spoločností.

### **Vyššie ceny oproti konkurencii**

Pretože sa v kaviarni budú ponúkať prvotriedne značky kávy je logické, že ich obstarávacia cena bude vyššia. To sa samozrejme odrazí aj v cenách kávy. Predpokladám, že ceny budú vyššie oproti konkurencii. Vyššie ceny sa ale budú vyvažovať kvalitou, príjemným prostredím a personálom.

### **Status „nového“ podniku**

Kaviareň bude v meste celkom nový podnik a preto si svoju klientelu bude musieť ešte vybudovať. Tu zohráva veľmi dôležitú úlohu marketing a propagácia. Je potrebné marketingové aktivity nastaviť tak, aby prilákali čo najviac klientov. Personál sa bude snažiť vytvoriť pre zákazníkov pokojné miesto s domácou atmosférou, kde budú môcť pokojne tráviť svoj čas, buď osamote s dobrou knižkou alebo s priateľmi.

#### **3.6.3. Príležitosti**

### **Nové služby**

V rámci kaviarne sa budeme snažiť našim klientom ponúknuť okrem vynikajúcej kávy aj doplnkový servis. V prvom rade zriadime malú knižnicu s knihami, ktoré budeme s častí nakupovať a s častí budeme spolupracovať aj s miestnymi knižnicami. Knihy budú dostupné zadarmo každému kto si v našej kaviarni objedná šálku kávy. Ďalej budeme samozrejme poskytovať aj dennú tlač. Ďalej chceme do našej kaviarne zakúpiť aj niektoré druhy miestnych vín aj od zatiaľ neznámych miestnych vinárov a ponúkať ich zákazníkom. Chceme organizovať takzvané „vínne večery“ kedy budeme robiť prezentácie miestnych aj zahraničných vín a tieto vína budú ponúkané za výhodnejšie ceny.

## **Kvalita produktu**

Kvalitu našich produktov chceme zabezpečiť nákupom tej najlepšej kávy a najlepších surovín. Chceme ponúkať zákazníkovi nie len kávu, ale aj príjemný pôžitok pri jej pití. Pretože nás zaujíma ekológia budeme sa snažiť nakupovať pre výrobu produktov dostupné „bio“ suroviny.

### **3.6.4. Hrozby**

#### **Veľa potenciálnych konkurentov**

Na trhu má kaviareň veľké množstvo potenciálnych konkurentov. Sú tu kaviarne, ktoré fungujú už niekoľko rokov a majú stálu klientelu. V tomto prípade chceme bojovať našou originalitou a kvalitou kávy. Zákazník dostane nie len kávu, ale s ňou aj neopakovateľný zážitok z jej pitia.

#### **Znižovanie cien konkurentmi**

Konkurenti môžu voči nám začať cenovú vojnu, kedy budú neustále tlačiť ceny dole. V tomto prípade budeme opäť bojovať kvalitou. V prípade kaviarne Cassion nie je možné znižovať ceny na úroveň konkurencie, keďže káva, ktorá sa bude ponúkať je prvotriednej kvality a preto má omnoho vyššie náklady na obstaranie. Pokiaľ nastane situácia kedy by sa už s konkurenciou nemohlo ďalej súperiť, bude sa musieť vymeniť sortiment za menej finančne náročnejší ale kvalitu si chceme zachovať a držať ju na vysokým priečkach.

#### **Nízka klientela**

Ako už bolo spomínané majiteľ má v meste zakladania kaviarne pomerne dosť známych a priateľov teda predpokladáme dobrú návštevnosť. Môže sa ale stať, že klientela bude aj cez tento fakt stále nízka. V tomto prípade bude potrebné zvýšiť propagáciu kaviarne.

## 4. Podnikateľský plán

### 4.1. Základné informácie o podniku

Základné informácie sú kvôli prehľadnosti zoradené do nasledujúcej tabuľky.

Názov firmy	Cassion s r.o.
Typ	podnik poskytujúci stravovacie služby
Kategória	odbytové stredisko spoločenských a zábavných služieb – kaviareň I. skupina
Predmet podnikania	Pohostinská činnosť
Sídlo firmy	Štefánikova trieda, 949 01 Nitra
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným ( s r. o.)
Zakladateľ, jednatel'	Ing. Petra Zatloukalová
Spoločník I	Ing. Tomáš Oravec
Spoločník II	Bc. Petra Pavelková
Vklad zakladateľa	30 000 €
Vklad spoločníka I	15 000 €
Vklad spoločníka II	10 000 €
Základný kapitál	55 000 €

Tabuľka 10: Základné informácie o podniku (Vlastné spracovanie.)

## **4.2. Popis spoločnosti**

Spoločnosť bude založená tromi spoločníkmi. Ing. Petra Zatloukalová je jednatelka spoločnosti. Do podnikania vložila najväčší vklad 30 000 €. Druhý spoločník bude vedúci odbytového strediska. Ing. Tomáš Oravec vložil do podnikania 15 000 €. Tretím spoločníkom je Bc. Petra Pavelková, ktorá vložila do podnikania 10 000 € a bude figurovať ako tichý spoločník.

Každý zo spoločníkov má vzdelanie v ekonomickom obore. Jednatel má vzdelanie v obore cestovný ruch a spoločné stravovanie. Druhý dvaja spoločníci majú ekonomické vzdelanie. Spoločník Ing. Tomáš Oravec má vyštudovaný aj obor kuchár/čaišník.

Spoločnosť bude pôsobiť ako podnik poskytujúci stravovacie služby. Kaviareň Cassion je charakterizovaná aj ako odbytové stredisko poskytujúce spoločensko - zábavné služby.

Hlavným cieľom bude ponúkať zákazníkom kávu prvotriednej kvality s príjemnou chuťou a nezabudnuteľnou arómou. Káva je pre nás vášňou a my chceme túto vášň preniesť aj na našich zákazníkov. Príjemnú atmosféru chceme podporiť aj kvalitným a školeným personálom, ktorí privedie našu ideu k dokonalosti.

Hlavnou náplňou nášho podnikania bude príprava a ponúkanie kávy špičkovej kvality. Ku káve sa bude ponúkať aj sortiment cukrárenských výrobkov a iných pochutín. Samozrejmosťou bude aj podávanie alkoholických a nealkoholických nápojov.

### **4.2.1. Názov spoločnosti**

Názov vznikol spojením dvoch anglických výrazov – coffee a passion, čo značí káva a vášň. Mal by vyjadrovať atmosféru uvoľnenia pri šálke dobrej kávy, ktorá v zákazníkovi vzbudí vášň svojou lahodnou chuťou a nezabudnuteľnou vôňou, v útulnom prostredí kaviarničky s príjemnou hudbou, pri čítaní obľúbenej knihy alebo rozhovoroch s priateľmi.



#### 4.2.2. Logo

Logom spoločnosti je názov Cassion napísaný písmom v jednoduchom štýle, pričom namiesto písmena O je šálka kávy s parou, ktorá v zákazníkovi evokuje vôňu dobrej kávy v príjemnom prostredí. Názov je oranžovej farby nie príliš sýtej, ale primeranej tomu aby dokázala upútať pozornosť zákazníka.

Farba písma je kombináciou červenej, ktorá vyjadruje vášeň a oranžovej, ktorá umocňuje pocit útulnosti a pripomína teplo domova.

Logo bude umiestnené nad vchodom do kaviarne a na kávových šálkach, podšálkach a pohároch.



Obrázok 3: Logo spoločnosti Cassion ( Vlastné spracovanie.)

#### 4.2.3. Sídlo spoločnosti

Priestory spoločnosti sa nachádzajú na Štefánikovej triede, 949 01 Nitra. Ide o najfrekventovanejšiu obchodnú zónu mesta. Presnejšie sú to priestory bývalého obchodu so športovým oblečením čiže sa budú musieť urobiť určité zmeny v interiéri. Veľkosť priestorov je 340 m<sup>2</sup>.

Keďže majiteľ priestorov je známy jedného zo zakladateľov, prenajal pre podnikanie priestory za nižšiu cenu vzhľadom k tomu, že sa budú musieť ešte dopracovať. Cena prenájmu činí po dohode 20,-EUR/rok/m<sup>2</sup>. Čiže ročný prenájom

bude 6 800 Eur. Priestory budú prerábané pomocou rodinných známych čiže náklady na prerobenie priestorov budú minimálne.

#### **4.2.4. Predmet podnikania**

Predmetom činnosti je podľa živnostenského zákona 455/1991 Zb. pohostinská činnosť a výroba hotových jedál pre výdajne. Táto činnosť patrí do remeselných živností, takže je potrebné len splnenie základných náležitostí. Vek nad 18 rokov, právna bezúhonnosť a spôsobilosť na právne úkony. Poplatky za ohlásenie živnosti sú 50 EUR/živnosť.

#### **4.2.5. Právna forma**

Na začiatku sa rozhodovalo medzi dvoma právnymi formami, medzi spoločnosťou s ručením obmedzeným a živnosťou.

Po dlhšom uvažovaní bola zvolená právna forma „s r.o.“. Bola vybraná na základe výhod, ktoré táto právna forma v podnikaní poskytuje. Ide hlavne o nižšie základné imanie. Základné imanie pre s r.o. je na Slovensku 5 000 EUR. V prípade kaviarne Cassion tvorí základné imanie čiastku až 55 000 EUR, ktorá je rozdelená medzi troch spoločníkov. Ďalšou výhodou je neplatenie odvodov. Spoločník (majiteľ firmy) a konateľ nemusí platiť žiadne odvody do sociálnej alebo zdravotnej poisťovne.

Firma ručí iba svojim majetkom, ale minimálne do výšky základného imania. Majetok firmy je teda oddelený od súkromného majetku spoločníkov. [24]

### **4.3. Marketingový plán**

#### **4.3.1. Produkt**

Hlavnou činnosťou kaviarne Cassion je poskytovanie kvalitných stravovacích služieb so spoločensko-zábavnou funkciou. Presnejšie ide o prípravu a ponúkanie kávy a doplnkového cukrárenského sortimentu.

Hlavným cieľom spoločnosti je ponúknuť zákazníkovi nie len kávu, ale aj príjemný zážitok spojený s jej pitím. Preto sa kaviareň bude snažiť zákazníkovi ponúknuť len to najlepšie, čo je na trhu dostupné.

Služby sú ponúkané v útulnom prostredí kaviarne so stolmi pre dvoch až päť ľudí, pričom zákazník si môže vybrať stôl klasický alebo stôl rohový s pohovkou namiesto stoličiek. Priestor kaviarne je rozdelený na dve časti, pričom od seba sú oddelené len regálmi s knihami. Jedna časť by bola prevažne zameraná na spoločensko-zábavné služby - čítanie kníh pri pití kávy či konzumácii doplnkového sortimentu, s možnosťou pripojenia na internet prostredníctvom wifi, prispôsobená aj osvetlením, to zn. že pri každom stole by bola malá lampička s nastaviteľnou intenzitou svetla. Druhá časť je zameraná prevažne na konzumáciu, pričom sa nevylučuje možnosť čítania, či pripojenia na internet.

Doplnkové služby – neplatené:

- pripojenie na internet prostredníctvom wifi,
- požičiavanie dennej tlače,
- používanie knižnice.

#### **Diferenciácia produktu**

Kaviareň Cassion ponúka svojim hosťom nezabudnuteľnú atmosféru pohody a odreagovania sa od každodenných starostí. Našou prioritou je zanechať v zákazníkovi pocit neopakovateľného zážitku po zvyšok dňa poskytovaním kvalitných služieb s príjemnou obsluhou, pričom o spokojnosť hostí sa stará vysokokvalifikovaný

personál, s ochotou a profesionalitou, s dobrou komunikačnou znalosťou minimálne dvoch cudzích jazykov a so základmi aspoň ďalších dvoch svetových jazykov.

### Sortiment

Ponuka je rozčlenená do nasledujúcich častí:

1. káva,
2. alkoholické nápoje,
3. nealkoholické nápoje,
4. raňajky,
5. výhodné raňajkové menu,
6. cukrárenský sortiment,
7. ostatné jedlá a pochutiny.

### Káva

Zákazník si môže vybrať zo 7 druhov kávy značky Lavazza.

Názov kávy	Použité suroviny
Espresso Lavazza	7g káva Lavazza - Espresso, 10g cukor
Cappuccino Lavazza	7g káva Lavazza - Cappuccino, 10g cukor, 0,05l mlieko
Viedenská káva Lavazza	7g káva Lavazza, 40g šľahačka domáca, 10g cukor
Latte Lavazza	7g káva Lavazza, 2dcl mlieko, 10g cukor
Parížska káva Lavazza	7g káva Lavazza, 40g parížska šľahačka, 10g cukor, 0,02l čokoládový likér
Alžírka káva Lavazza	7g káva Lavazza, 40g šľahačka domáca, 10g cukor, 0,02l vaječný likér
Káva Lavazza CASSION	7g káva Lavazza, 10g cukor, 0,02l Ballantine

Tabuľka 11: Ponuka káv značky Lavazza (Vlastné spracovanie.)

Ďalej sú v ponuke rôzne druhy káv z exotických krajín ako napríklad : Sumatra, Kuba, Nikaragua, Kostarika, Etiópia, India. Tieto jednodruhové kávy sú prvotriednej

kvality a pražia sa priamo v kaviarni. Káva, ktorá je ponúkaná hosťom, je vždy čerstvo upražená. Takto čerstvo upravená káva chutí lepšie ako pred pražená v iných kaviarňach. Zároveň sa kaviarňou vinie vôňa čerstvo upraženej kávy čo umocňuje príjemnú atmosféru.

Ďalším druhom káv sú kávy zo značkou „bio“. V rámci podnikania je tu zámer zaviesť tento ešte pre slovenské kaviarne neznámy „bio“ trend. Ponuka je vyobrazená v nasledujúcej tabuľke:

Názov	Použité suroviny
Ajurvédská káva	2 g ajurvédská káva, 0,05 l mlieko, 10 g cukor
Guafée káva	5 g Guafée BIO, 0,05 l mlieko, 10 g cukor
Špandľová káva	5 g Špandľová káva Sonnentor BIO, 0,05 l mlieko, 10 g cukor
Káva Meditativo	5 g Káva Meditativo, 0,05 l mlieko, 10 g cukor

Tabuľka 12: Ponuka BIO káv ( Vlastné spracovanie.)

## Iné kávy

Ďalšie kávy, ktoré sú v ponuke, sa vyrábajú z rôznych druhov káv podľa požiadaviek zákazníka. Ak zákazník nemá špecifické požiadavky na použitú kávu personál používa kávy značiek Jacobs alebo Nescafé. Na želanie zákazníka personál pripraví aj bez kofeínovú verziu vybranej kávy. Ponúkané kávy je možné vidieť v tabuľke.

Názov	Použité suroviny
Espresso/ Espresso dvojité	7g káva / 14 g káva
Espresso Macchiato	7 g káva, 2 cl mlieko
Espresso Cassion	7 g káva, 2 cl Amaretto, 50 g domáca šľahačka
Írska káva	7 g káva, 2 cl whisky, 50 g domáca šľahačka
Alžírská káva	7 g káva, 2 cl vaječný likér, 50 g šľahačka
Crazy Lazy Coffe	7 g káva, 10 ml mentol sirup, 30 ml creme de cacao, 50 g šľahačka
Baileys káva	7 g káva, 2 cl baileys, 50 g šľahačka
Snow Coffe	7 g káva, 5 g med, 1cl naparené mlieko, čoko topping, kokosové mlieko
Moccacino	7 g káva, 1 dcl naparené mlieko
Latte Macchiato	7 g káva, 2 dcl naparené mlieko
Latte s príchuťou	vanilka, čokoláda, karamel, banán, kokos

Tabuľka 13: Ponuka káv (Vlastné spracovanie.)

## Alkoholické a nealkoholické nápoje

V kaviarni Cassion bude kávový sortiment doplnený rôznymi druhmi alkoholických a nealkoholických nápojov.

V časti nealkoholických nápojov pôjde o teplé nápoje to budú rôzne druhy čajov a teplá čokoláda. A studené nápoje ako napríklad čapovaná kofola a fľaškové džúsy, Coca-Cola, Fanta , Sprite a rôzne minerálky.

V časti alkoholických nápojov budeme ponúkať rôzne druhy miestnych vín, ktoré budú vystavené v našej chladiacej vitríne. Ďalej pre milovníkov piva budeme ponúkať slovenské pivo Zlatý bažant a české pivo Kozel a samozrejmosťou je aj ponuka tvrdého alkoholu.

### **Raňajky a výhodné raňajkové menu**

Zákazníkom budú ponúkané každý deň čerstvé raňajky. Pôjde o ponuku rôznych druhov sendvičov, klasických obložených tanierov, šalátov zo sezónneho ovocia a zeleniny.

Názov	Použité suroviny
Sendvič Clasic	sendvičový chleba, maslo, šunka, syr
Sendvič Hawai	sendvičový chleba, maslo, šunka, syr , ananás
Sendvič Vegetarian	sendvičový chleba, maslo, syr, zelenina
Sendvič Šampión	sendvičový chleba, maslo, šunka, syr, šampiňóny
Sendvič podľa vlastného výberu	sendvičový chleba, vlastný výber surovín
Obložený raňajkový tanier (malý/veľký)	šunka dva druhy, syr dva druhy, maslo, sezónna zelenina, domáci džem, pečivo
Raňajky vital	corn flakes podľa ponuky, mlieko,
Šalát ovocný	sezónne ovocie
Šalát zeleninový	sezónna zelenina

Tabuľka 14: Ponuka raňajok ( Vlastné spracovanie.)

Ďalej bude pre zákazníkov v ponuke zvýhodnené raňajkové menu. Presnejšie pôjde o výber z troch druhov. Presnejšie je raňajkové menu uvedené v tabuľke.

Raňajky „Grande“	obložený tanier malý, corn flakes + mlieko, vybraná káva alebo vybraný nealkoholický nápoj
Raňajky „Sweet“	obložený tanier malý, vybraná káva alebo nealkoholický nápoj, vybraný zákusok
Raňajky „zostav si sám“	ľubovoľná zostava z raňajkového menu, káva

Tabuľka 15: Zvýhodnené raňajkové menu (Vlastné spracovanie.)



## Cukrárenský sortiment

V ponuke nebude chýbať ani cukrárenský sortiment. Cukrárenské výrobky budú nakupované od domácej cukrárky a preto je možné zaručiť čerstvosť a vynikajúcu chuť ponúkaných výrobkov. Sortiment cukrárenských výrobkov sa bude pravidelne obmeňovať a bude závisieť aj od sezóny. Približná ponuku cukrárenských výrobkov je uvedená v tabuľke.

Názov	Použité suroviny
Marlénka	čokoláda, med, domáce vajcia, múka, mlieko
Smotanová torta s lesným ovocím	smotana, tvaroh, domáce vajcia, cukor, med, lesné ovocie
Smotanová torta s čučoriedkami	smotana, tvaroh, cukor, domáce vajcia, med, čučoriedky
Sacher torta	čokoláda, mlieko, domáce vajcia, múka, cukor
Čokoládová torta	čokoláda, mlieko, domáce vajcia, cukor, múka, mlieko
Parížske rožky	domáce vajcia, orechy, múka, maslo, šľahačka, čokoláda, cukor
Medové rezy	múka, maslo, mlieko, med, škoric, domáce vajcia,
Linecké košíčky	smotana, šľahačka, ovocie, cukor
Veterník karamelový/ čokoládový	múka, maslo, cukor, domáce vajcia, karamel/čokoláda
Francúzky krémeš	cukor, mlieko, múka, domáce vajcia, puding, čokoláda, smotana, rum

Tabuľka 16: Cukrárenský sortiment ( Vlastné spracovanie.)

## **Ostatné jedlá a pochutiny**

V ponuke nebude chýbať ani doplnkový sortiment ako arašidy, chipsy, slané tyčinky, pistácie a iné. Po zabehnutí by mali byť zavedené aj iné obmeny raňajkového menu. Napríklad sladké raňajky kedy sa budú podávať wafle alebo iné sladké pečivo.

## **Príprava a výdaj pokrmov a ich kvalita**

Všetky jedlá ponúkané v kaviarni tak ako aj nápoje budú pripravované denne z čerstvých surovín a pod dozorom školeného personálu. Na výrobu cukrárenských výrobkov bude zabezpečená domáca cukrárka, ktorá svoju činnosť vykonáva na živnosť a jej výrobky sú pripravované zo 100% čerstvých a domácich surovín.

Toasty a iné raňajkové menu sa bude každý deň takisto pripravovať čerstvé. Rodina jedného so spoláčnikov vlastný na juhu Slovenska veľké pozemky, kde pestuje ovocie a zeleniny čiže prísun čerstvých surovín bude zabezpečený spoluprácou s týmito pestovateľmi. Iné suroviny potrebné na výrobu raňajkového menu sa budú nakupovať denne čerstvé lebo ide o suroviny podliehajúce rýchlej skaze.

Personál bude vyučený a bude školený v rámci všetkých hygienických a bezpečnostných opatrení. Kontrola jedál bude zabezpečená jak kontrolou vedúceho prevádzky tak aj kontrolou jednotlivých spoláčnikov.

## **Životný cyklus**

Produkty sa budú nachádzať vo fázy uvedenia na trh. Je preto možné očakávať nižšie tržby. Aby bola podporená vyššia predajnosť a tým aj vyššie tržby je nutné venovať v prvých mesiacoch zvýšenú pozornosť najmä kvalite produktov. Samozrejme kvalita produktov bude pre kaviareň dôležitá po celú dobu pôsobenia spoláčnosti.

Cieľom je založiť podnikanie na dobrej povesti a túto povest si udržať po celú dobu činnosti podniku.

#### **4.3.2. Cena**

Cena sa bude určovať podľa ceny nakúpených surovín. Keďže každý produkt obsahuje iné suroviny. Ceny sa budú určovať aj na základe konkurencie s prihliadnutím na kvalitu použitých surovín a samozrejme aj podľa výsledkov dotazníku a prieskumu. Podrobné ceny produktov sú uvedené v prílohe 2.

#### **Možnosti platby**

Zákazník bude môcť za nákup zaplatiť buď v hotovosti alebo prostredníctvom kreditnej karty.

#### **4.3.3. Distribúcia**

Pre trh, na ktorom budeme pôsobiť, je charakteristická priama distribučná cesta – priamy predaj zákazníkovi. Zákazník bude obsluhovaný priamo v odbytovom stredisku na Štefánikovej triede v Nitre. Zákazník si objedná z jedálneho a nápojového lístku pri pulte následne mu bude našim personálom pripravené jedlo alebo nápoj podľa jeho požiadaviek a obsluha mu vybraný nápoj alebo jedlo donesie až priamo ku stolu.

Zákazník platí až pri odchode z kaviarne a to buď v hotovosti alebo pomocou kreditnej karty pri barovom pulte alebo priamo pri stole.

#### **4.3.4. Propagácia**

Propagácia je veľmi dôležitou časťou marketingového plánu. Súčasťou tejto podkapitoly bude zoznam propagačných aktivít a kalkulácia propagačných nákladov. Tiež tu budú sledované jednotlivé fázy propagácie od prvej fázy, ktorá slúži na získanie prvotnej zákazníckej základne až po ďalšie fázy, ktoré budú slúžiť na rozšírenie zákazníckej základne.

Prvá fáza bude zameraná na bežných ľudí, ktorí prechádzajú ulicami mesta za účelom nákupu alebo pracujúcich ľudí a ľudí v dôchodkovom veku. Ďalšie fázy budú zamerané na študentov vysokých a stredných škôl.

## **Základné formy propagácie**

Budú sa využívať tieto formy propagácie:

- tlačené: leták, plagát, článok,
- obrazové: web- internetová stránka.

### **Obsah propagácie**

**Plagáty:** plagáty budú ladené do oranžovo-červenej farby, aby evokovali príjemný pocit a navodili u ľudí zvedavosť. Druhý dôvod výberu farby je logický a súvisí s naším logom a samotnými farbami celej kaviarne.

Na plagáte budú uvedené základné informácie ako názov kaviarne, adresa, logo, fotky z interiéru a akciové cenové ponuky na vybraný sortiment.

**Letáky:** obsah letákov bude obdobný ako obsah plagátov ale v zmenšenej forme.

**Inzerát v novinách:** inzerát bude zverejnený v novinách Nitriansko. Bude obsahovať základné informácie o spoločnosti a o službách, ktoré poskytuje.

**Vlastná internetová stránka:** ponúkajúca kompletne informácie o službách a cenách kaviarne Cassion v slovenskom jazyku. Neskôr plánujeme stránky preložiť aj do českého, maďarského, nemeckého a anglického jazyka. Stránka bude prezentovať široké okolie a možnosti aktívneho strávenia príjemnej chvíľ pri káve a dobrej knihe, oslovujúca hlavne cieľové skupiny kaviarne. Odhadovaná cena je 0,- pretože nám ju vytvorí rodinný známy. Súčasťou stránky by malo byť aj okienko o výrobe a príprave rôznych druhov kávy, ktoré plánujeme na rok 2012. Hostia a návštevníci sa tu budú môcť zoznámiť s tradíciou, ale aj s históriou prípravy kávy.

## **Fázy propagácie**

### **Fáza 00**

Je to propagácia ešte pred zahájením činnosti spoločnosti. V tejto fáze bude založená vlastná internetová stránka. Stránku bude realizovať člen rodiny jednatel'a čiže náklady budú nulové. Návrh internetovej stránky je na internetovej adrese <http://www.cassion-nitra.tym.sk/>. Asi týždeň pred zahájením sa budú tiež roznášať letáčky. Letáčky budú roznášané rodinnými príslušníkmi spoločníkov a ponúkané návštevníkom centra mesta.

### **Fáza 01**

Po zahájení činnosti budú v meste rozvešané plagáty a distribuované letáčky. Plagáty budú vyvesené na autobusovej a vlakovej stanici a na vývesných miestach v centre mesta. Pár plagátov bude visieť aj v areály vysokej školy. Letáčky budú roznášané s pomocou rodinných príslušníkov a pár ich bude dostupných tiež v nákupných centrách a v budove vysokej školy.

## Fáza 02

Asi po pol roku sa na pripomenutie zverejní inzerát v miestnych novinách Nitriansko a to nasledovne: po pol roku po dobu jedného mesiaca každý týždeň a následne jeden krát za mesiac po dobu 4 mesiacov. V druhom roku vyjde raz za pol roka jeden inzerát. V treťom roku 1 inzerát za rok k výročiu otvorenia kaviarne. Náklady fáz 00, 01 a 02 sú zobrazené v tabuľke:

Forma propagácie	Počet (ks)	Cena
<b>Fáza 00</b>		
Založenie internetovej stránky		0 EUR
Letáky	1 000	150 EUR
<b>Fáza 01</b>		
Plagáty	30	150 EUR
Letáky	1 000	150 EUR
<b>Fáza 02</b>		
Inzerát v novinách	8	4 000 EUR
Spolu		4 450 EUR

Tabuľka 17: Náklady propagácie fázy 00,01,02 (Vlastné spracovanie.)

#### 4.4. Organizačný plán

Organizačný plán obsahuje pracovnú a otváraciu dobu spoločnosti, zmeny zamestnancov, náplň ich práce a spôsob odmeňovania a ich výber.

##### 4.4.1. Pracovná a otváracia doba

Kaviareň bude otvorená od pondelka do nedele a to nasledovne:

Deň v týždni	Otváracia doba
Pondelok	6:00 – 22:00
Utorok	6:00 – 22:00
Streda	6:00 – 22:00
Štvrtok	6:00 – 22:00
Piatok	6:00 – 22:00
Sobota	14:00 -22:00
Nedeľa	14:00 -22:00

Tabuľka 18: Otváracia doba kaviarne Cassion (Vlastné spracovanie.)

Otváracia doba je zámerne už od šiestej hodiny aby mohli ľudia, ktorý pôjdu do práce navštíviť kaviareň a naraňajkovať sa. V zimných mesiacoch bude otváracia doba posunutá z šiestej hodiny na siedmu. Pracovníci budú pracovať v dvoch zmenách a to od 6:00 do 14:00 a od 14:00 do 22:00. Pracovníci budú pracovať nasledovne:

Dni	Čašník I	Čašník II
Po	6:00 – 14:00	14:00 – 22:00
Ut	6:00 – 14:00	14:00 – 22:00
St	14:00 – 22:00	6:00 – 14:00
Št	14:00 – 22:00	6:00 – 14:00
Pi	6:00 – 14:00	14:00 – 22:00
So	Voľno	14:00 – 22:00
Ne	14:00 – 22:00	Voľno

Tabuľka 19: Pracovný harmonogram (Vlastné spracovanie.)

#### **4.4.2. Pracovná náplň**

Náplňou práce čašníkov bude obsluha zákazníkov kaviarne. Obsluha spočíva v ponúkaní teplých a studených nápojov, predovšetkým kávy a doplnkového sortimentu. Zákazník si objedná buď pri pulte alebo obsluhujúci čašník príde za ním k stolu. Následne čašník pripraví zákazníkovo objednávku a prinesie ju k stolu. Po konzumácii host' zaplatí pri pulte alebo pri stole a čašník odnesie použitý inventár zo stola. Použitý inventár následne umyje a uloží na svoje miesto.

Náplňou práce je aj výroba raňajkového menu. To znamená príprava obložených tanierov, sendvičov, šalátov a iného podľa ponuky.

Zamestnanec, ktorý má poobednú zmenu, je zodpovedný za upratanie priestorov kaviarne a za ich uzamknutie pri odchode.

Jednatel' spoločnosti je zodpovedný za administratívu, marketing, odchodné vedenie a zastupovanie spoločnosti.

Spoločník Ing. Tomáš Oravec je zodpovedný za kontrolu prevádzky, zásobovanie a evidenciu skladu.



#### 4.4.3. Systém odmeňovania

Mzda zamestnancov bude predstavovať sumu 3 EUR/hodina. Pri hodinách odpracovaných cez rámec pracovnej doby sa bude účtovať 30% príplatok k hodinovej mzde. Ďalej predpokladáme zvyšovanie plátov o 5% nasledujúce 4 roky podnikania. V piatom roku sa už platy zvyšovať nebudú. Toto zvýšenie bude záležať na finančných výsledkoch. Mzdové ohodnotenie je vyjadrené v tabuľke:

Zamestnanec	Mesačná mzda v Eur (hrubá)	Mzdové náklady zamestnávateľa v Eur (odvody 35,20 %)
Čašník I	576	202,752
Čašník II	576	202,752
Jednatel'	650	228,8
Spoločník – Ing. Tomáš Oravec	650	228,8

Tabuľka 20: Systém odmeňovania (Vlastné spracovanie.)

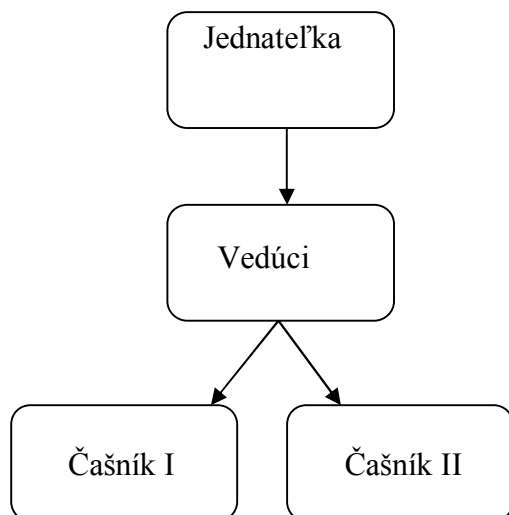
#### 4.4.4. Zabezpečenie ľudských zdrojov

Zabezpečenie ľudských zdrojov je jednou z najdôležitejších činností. Je dôležité vybrať si takých pracovníkov, ktorí k práci pristupujú zodpovedne.

Preto aby sa našli najvhodnejší kandidáti, dá sa do miestnych novín Nitriansko inzerát. Následne budú vybraní najlepší uchádzači, ktorí budú pozvaní na osobný pohovor. U uchádzačov sa bude očakávať dobrá komunikačná schopnosť, znalosť jedného cudzieho jazyka a vyučenie v odbore kuchár/čašník. Po pohovoroch budú uchádzačom emailom oznámené výsledky.

#### 4.4.5. Organizačná štruktúra

Jednatel' spoločnosti bude mať dohľad nad všetkými činnosťami. Pod jednatel'om bude pracovať spoločník Ing. Tomáš Oravec a účtovníčka. Ing. Tomáš Oravec bude zodpovedný za činnosť čašníkov a bude dohliadať na činnosť prevádzky.



Obrázok 4: Organizačná štruktúra (Vlastné spracovanie.)

#### 4.5. Realizácia služby

V tejto kapitole budú stanovené predpokladané objemy výkonov kaviarne Cassion. Odhadované objemy výkonov sú ako súhrn výkonov za rok.

Rok	Počet predaných nápojov a pekárenských výrobkov v Eur
1. rok	25 000
2. rok	26 500
3. rok	27 500
4. rok	28 000
5. rok	28 500

Tabuľka 21: Odhadovaný počet predaných nápojov a pekárenských výrobkov pre prvých 5 rokov podnikania (Vlastné spracovanie.)

Kaviareň bude otvorená 360 dní v roku a zamestnanci budú pracovať vo zmenách po 8 hodín. V každej zmene pracuje vždy jeden čašník. To znamená, že veľkosť časového fondu je vypočítaná podľa vzťahu:

$$\text{Časový fond} = \text{počet pracovných dní} * \text{počet hodín za zmenu} * \text{počet pracovníkov}$$

$$\text{Časový fond} = 360 * 8 * 1 = 2\,880 \text{ hod}$$

## 4.6. Finančný plán

Finančný plán je dôležitou časťou podnikateľského plánu. Obsahuje kalkulácie nákladov, odhad vývoja tržieb a finančných tokov.

### 4.6.1. Kalkulácia nákladov

Jednotlivé náklady sú pre zjednodušenie rozdelené do nasledujúcich skupín:

- *náklady na vybavenie kaviarne,*
- *náklady na energie a materiál,*
- *platy zamestnancov,*
- *náklady na služby a správu,*
- *dane.*

#### Náklady na vybavenie kaviarne

Ako už bolo spomínané v predchádzajúcom texte priestory, ktoré boli pre kaviareň zvolené, sú priestory bývalého obchodu s oblečením. Preto treba do vybavenia investovať značnú finančnú čiastku. Ide o vybavenie kuchyne a odbytovej časti, kancelárskych priestorov a toaliet.

Pri vybavení kuchyne a odbytovej časti sa bude brať ohľad na minimálne náklady. Najdrahšia položka – prístroj na praženie kávy bol získaný ako sponzorský dar od jedného so spoločníkov. Celkové náklady pre vybavenie kuchyne a odbytovej časti sú uvedené v tabuľke. Pre veľkosť obsahu uvádzame len celkovú sumu vybavenia kuchyne a odbytovej časti. Jednotlivé súčasti sú k dispozícii v Prílohe 12.

Vybavenie kuchyne a odbytovej časti	Suma
Suma spolu	18 745€

Tabuľka 22.: Vybavenie kuchyne a odbytovej časti (Vlastné spracovanie.)

Keďže v priestoroch bývalého obchodu s oblečením bola k dispozícii len malá miestnosť s jednou toaletou a umývadlom musí sa investovať aj do vybavenie tejto časti kaviarne. Všetky murárske práce budú zabezpečené jedným so spoločníkom a teda náklady budú nulové. Vybavenie toaliet je uvedené v tabuľke.

	Počet	Cena spolu
Toaletné misy	3x	300€
Pisoáre	2x	150€
Umývadlá	3x	170€
Zrkadlá	3x	100€
Skrinky		250€
Osvetlenie + ost. vybavenie		400€
Hygienické prostriedky		200€
		1 270€

Tabuľka 23: Vybavenie toaliet (Vlastné spracovanie.)

Do vybavenie kancelárie sa investuje približne 615 EUR najdrahšie položky, ktoré sú počítač a tlačiareň budú dané ako sponzorská dar od jedného so spoločníkov.

	Počet	Cena spolu
Stôl	1x	100€
Stoličky	2x	100€
Skriňa	1x	100€
Trezor	1x	150€
Počítač	1x	0€
Tlačiareň	1x	0€
Telefón + fax	1x	150€
Odpadkový kôš	1x	15€
		615€

Tabuľka 24: Vybavenie kancelárie. (Vlastné spracovanie.)

Majetok spoločnosti bude spolu 20 630 €. Predpokladaný počet miest na sedenie je 36.

## Náklady na energiu a materiál

Energia sa bude platiť ako mesačný paušál, ktorý je odhadovaný na 160 Eur. Každého pol roka sa bude robiť prepočítanie skutočných nákladov a budú sa platiť prípadné nedoplatky alebo vracať preplatky.

Pokiaľ sa zistí zvýšená spotreba energií sadzba sa zvýši, pokiaľ sa spotreba zníži bude znížená aj sadzba. Keďže sa predpokladá, že sa postupne s prevádzkou kaviarne bude zvyšovať aj predaj výrobkov, bude sa zvyšovať aj spotreba materiálu a energie. A to rovnako percentuálne.

V druhom a treťom roku by sme chceli zvýšiť produkciu, takže predpokladáme zvýšenie nákladov na energiu o 10% vo štvrtom a piatom roku o 15%. Do tohto zvýšenia nákladov na energiu sme už pripočítali aj každoročné zvýšenia spôsobené rôznymi ekonomickými a politickými vplyvmi.

Keďže budeme v kaviarni ponúkať rôzny sortiment káv, alkoholických a nealkoholických nápojov a pochutín je veľmi zložité určiť spotrebu materiálu na jednotku. Bude sa predpokladať, že náklady na spotrebu materiálu pri výrobe nápojov a iného sortimentu budú 0,22% z tržieb

Roky	Spotreba energie a materiálu
1 rok	18 420
2 rok	22 517
3 rok	23 287
4 rok	26 848
5 rok	27 288

Tabuľka 25: Spotreba energie a materiálu v eurách (Vlastné spracovanie.)

### Platy zamestnancov

Náklady na platy zamestnancov sa môžu označovať aj ako osobné náklady. Pri ich stanovení sa bude vychádzať z organizačného plánu spoločnosti. Z predchádzajúceho textu je známe, že spoločnosť zamestnáva dvoch čašníkov, vedúceho a jednatel'a. V nasledujúcej tabuľke je uvedený prehľad platov za obdobie 5 rokov. Predpokladá sa taktiež každoročné zvyšovanie platov o 5% po dobu 4 prvých rokov podnikania. V piatom roku sa už mzdy zvyšovať nebudú.

Platy	1 rok	2 rok	3 rok	4 rok	5 rok
Čašník I	6 912	7 260	7 632	8 016	8 016
Čašník II	6 912	7 260	7 632	8 016	8 016
Vedúci	7 800	8 190	8 604	9 036	9 036
Jednatel'	7 800	8 190	8 604	9 036	9 036
Spolu	29 424	30 900	32 472	34 104	34 104

Tabuľka 26: Náklady na platy zamestnancov v eurách (Vlastné spracovanie.)

### Náklady na služby a správu

Spoločnosť si prenajala priestory o výmere 340 m<sup>2</sup>. Cena za 1m<sup>2</sup> za rok je 20 Eur. Cena je po dohode, pretože priestory v tejto vyhľadávanej lokalite sú oveľa drahšie. Preto sa po treťom roku poplatky za nájomné zvýšia, ale to len v prípade ak podnik bude dosahovať zisk. Vtedy sa poplatky za nájomné zvýšia na 30 Eur. Do správnej réžie ďalej zahrňuje náklady na kancelárske potreby, ktoré sú 20 Eur za mesiac, poplatky za telefón a fax v hodnote 30 Eur a poplatky za internet, ktoré mesačne vyjdú na 15 Eur.

Správa	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5 rok
Nájomné	6 800	6 800	6 800	10 200	10 200
Kancelárske potreby	240	240	240	240	240
Telefón + fax	360	360	360	360	360
Internet	180	180	180	180	180
Spolu	7 580	7 580	7 580	10 980	10 980

Tabuľka 27: Náklady na správu v eurách (Vlastné spracovanie.)

Náklady na služby zahŕňajú najmä náklady týkajúce sa propagácie a reklamy, služby spojené s odvozom komunálneho odpadu a zásobovaním, cestovné náklady a náklady na účtovníctvo. Odvoz komunálneho odpadu stojí 15 Eur mesačne.

Služby	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Propagácia	4 000	400	50	0	0
Odpady, zásobovanie	300	300	300	300	300
Cestovné náklady a ostatné	500	500	500	500	500
Účtovníctvo	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Spolu	5 800	2 200	1 850	1 800	1 800

Tabuľka 28: Náklady na služby v eurách (Vlastné spracovanie.)

## Dane

Základnou daňovou povinnosťou je platba dane z príjmu vo výške 19%. Pričom ak táto povinnosť za zdaňovacie obdobie presiahla 1 659,70 EUR, je firma povinná platiť preddavky na daň z príjmov právnických osôb.

Daň z pridanej hodnoty (DPH), patri medzi neutrálne dane. Každý podnikateľský subjekt sa môže stať jej dobrovoľným platcom. Zákon ďalej určuje, že daň z príjmov musí platiť každý, koho obrat z podnikateľskej činnosti za 12 po sebe idúcich mesiacov prekročí sumu 49 790 Eur.

Ďalej ide o daň z motorových vozidiel, bývalú cestnú daň. Táto daň sa platí za každé vozidlo s prideleným identifikačným číslom, ktoré sa používa pre podnikateľské účely. Podľa všeobecného záväzného nariadenia nitrianskeho samosprávneho kraja č. 8/2010 o určení ročnej sadzby dane z motorových vozidiel sa bude platiť daň za motorové vozidlo vo výške 82,89 Eur. [20], [43]



#### 4.6.2. Plánovanie tržieb

Tržby budú plánované na základe predpokladanej útraty za jednu návštevu kaviarne.

Rok	Predpokladaná útrata pri jednom nákupe
1. rok	3,00 Eur
2. rok	3,50 Eur
3. rok	3,50 Eur
4. rok	4,00 Eur
5. rok	4,00 Eur

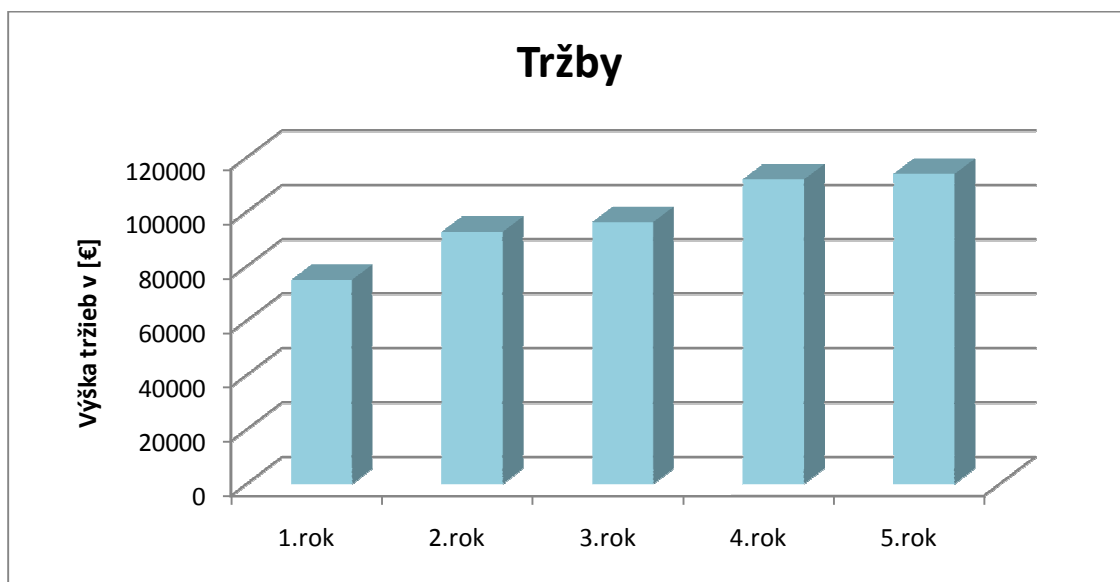
Tabuľka 29: Predpokladaná útrata pri jednom nákupe v Eurách (Vlastné spracovanie.)

Predpokladané tržby sa vypočítajú pomocou vzťahu:

$$T = P * Q$$

Pod písmenom  $P$  sa rozumie priemerná cena predávaných produktov (predpokladanú útratu) a písmeno  $Q$  bude označovať predpokladaný predaj produktov za rok.

Predpokladané tržby sú uvedené v nasledujúcom grafe. Presné výpočty predpokladaných tržieb nájdeme v Prílohe 11.



Graf 5: Predpokladané tržby za 5 rokov činnosti (Vlastné spracovanie.)

#### 4.6.3. Finančná analýza

Finančná analýza podniku bude obsahovať všetky výkazy, ktoré sú potrebné na prehľadné zobrazenie úspešnosti podniku v podnikateľskej činnosti.

##### Začiatočná súvaha

Podnik začína svoje pôsobenie dňom 1.1.2012 čiže aj začiatočná súvaha bude zostavená k tomuto dátumu. Zúčtovacie obdobie bude mať klasicky 12 mesiacov a koncoročná súvaha bude robená k dátumu 31.12.2012.

Začiatočná súvaha ku dňu 1.1.2012 v Eur			
Aktíva		Pasíva	
<b>Dlhodobý drobný hmotný majetok</b>	11 920	<b>Vlastný kapitál</b>	55 000
<b>Obežný majetok</b>	8 710	<b>Cudzie zdroje</b>	0
Zásoby	1 530		
<b>Krátkodobý finančný majetok</b>	34 370		
<b>Spolu</b>	55 000	<b>Spolu</b>	55 000

Tabuľka 30: Začiatočná súvaha ku dňu 1.1.2012 (Vlastné spracovanie.)

Pri zostavovaní začiatočnej súvahy sa vychádza z kapitoly Kalkulácie nákladov. Aktíva predstavuje dlhodobý drobný hmotný majetok, obežné aktíva rozdelené na krátkodobý hmotný majetok, zásoby a krátkodobý finančný majetok. Pasíva sú tvorené vkladmi zakladateľa a spoločníkov. Majetok na sumu 1000 Eur je zaradený do dlhodobého drobného hmotného majetku. Majetok nižší ako 1000 Eur ale vyšší ako 150 je zaradený do krátkodobého hmotného majetku a majetok nižší ako 150 Eur vrátane som zaradila do zásob.

## Výkaz ziskov a strát

Po určení výnosov a nákladov sa zostaví výkaz ziskov a strát. Výnosy sú určené pomocou tržieb a náklady pomocou kalkulácií z kapitoly Kalkulácie nákladov.

Výkaz ziskov a strát (rok 2012) v Eur	
<b>A Tržby predaja výrobkov a služieb</b>	75 000
<b>B Výrobná spotreba (01 + 02)</b>	24 220
01 Náklady na energie a materiál	18 420
02 Náklady na služby	5 800
<b>C Pridaná hodnota ( A-B)</b>	50 780
<b>D Osobné náklady (03 + 04 + 05)</b>	37 004
03 Odpisy	0
04 Osobné mzdové náklady	29 424
05 Náklady na správnu réžiu	7 580
<b>E Výsledok hospodárenia pred zdanením (C-D)</b>	13 776
<b>F Daň z príjmu za bežnú činnosť(19%)</b>	2 617,44
<b>Výsledok hospodárenia po zdanení (E-F)</b>	11 158,56

Tabuľka 31: Výkaz ziskov a strát pre prvý rok činnosti podniku v eurách (Vlastné spracovanie.)

Z uvedených výsledkov vyplýva, že pokiaľ bol správne odhadnutý vývoj predaja ponúkaného sortimentu, mala by spoločnosť už na konci svojho prvého roku existencie vykazovať značný zisk.

V priebehu ďalších rokov činnosti by sa podniku mali postupne zvyšovať predané množstvá produktov, ale tým budú stúpať aj náklady na materiál a energie a iné náklady. Taktiež sa po treťom roku podnikania zvýši nájom z 20 Eur/rok/m<sup>2</sup> na 30 Eur/rok/m<sup>2</sup>.

Prehľad výsledkov hospodárenia po dobu ďalších štyroch rokov je uvedený v nasledujúcej tabuľke. Podrobnejšie výpočty sú uvedené v prílohách.

Roky	Výsledok hospodárenia po zdanení v Eur
Rok 2	22 006,89
Rok 3	23 228,37
Rok 4	29 066,04
Rok 5	30 329,64

Tabuľka 32: Prehľad výsledkov hospodárenia v eurách (Vlastné spracovanie.)

### Rentabilita tržieb

Charakterizuje zisk, ktorý sa vzťahuje na jednotku tržieb. Vypočíta sa vzťahom:

$$ROS = (zisk/tržby) * 100$$

Výpočty sú pre prehľadnosť uvedené v tabuľke.

Rok	Rentabilita tržieb v %
1. rok	14,88
2. rok	23,73
3. rok	24,13
4. rok	25,95
5. rok	26,60

Tabuľka 33: Rentabilita tržieb kaviarne Cassion (Vlastné spracovanie.)

Ako je vidieť z tabuľky ukazovateľ ROS vykazuje už od prvého roka vysoké hodnoty. To znamená, že zisk, ktorý sa vzťahuje na jednu korunu tržieb výrazne rastie.

### Plán cash flow

Výkaz cash flow sa spravidla prekladá ako výkaz peňažných tokov podniku. Ako hlavná dátová základňa pre zostavenie tohto výkazu slúži účtovníctvo podniku.

Pri zostavovaní výkazu cash flow budú potrebné údaje z Výkazov ziskov a strát za jednotlivé roky a taktiež aj údaje o tržbách za obdobie 5 rokov plánovaného pôsobenia spoločnosti. Ďalej treba brať ohľad na nasledujúce skutočnosti:

- výplata miezd bude prevádzaná vždy k 15 dňu nasledujúceho mesiaca,
- platba za služby ako telefón, fax, internet, účtovníctvo, zásobovanie, odvoz odpadov budú platené z účtov najneskôr k 15 dňu nasledujúceho mesiaca,
- splatnosť dodávateľských faktúr je 15 dní daného mesiaca, pričom faktúry fakturované na príslušný rok musia byť v tomto roku aj splatené,
- propagačné materiály a propagačné akcie musia byť zaplatené v príslušnom roku konania,
- daň z príjmu bude platená štvrťročne, pretože viac ako 1 659,70 EUR a menej ako 16 596,96 EUR, je splatná do 15 dňa mesiaca nasledujúceho účtovného obdobia,
- cestná daň je platená raz ročne sumou 82,89 Eur, daň je splatná najneskôr k poslednému dňu príslušného účtovného obdobia.

Výkaz cash flow pre prvý rok podnikania v Eur	
Tržby	75 000
<b>Celkové príjmy</b>	75 000
Materiál	16 500
Platy	26 972
Nájomné	6 233,333333
Energie	1 760
Služby	5 650
Správna réžia	240
Internet + Telefón + Fax	540
Dane	82,89
<b>Celkové výdavky</b>	57 978,22
<b>Tok hotovosti (Cash flow)</b>	17 021,78

Tabuľka 34: Výkaz cash flow pre prvý rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.)

Výkazy cash flow pre nasledujúce roky podnikania sú uvedené v prílohách. Pre prehľadnosť sú výsledky výkazov pre jednotlivé roky podnikania uvedené v tabuľke.

Roky podnikania	Cash flow v Eur
2 rok	30 320,34
3 rok	29 414,67
4 rok	36 762,48
5 rok	36 953,15

Tabuľka 35: Cash flow pre ďalšie roky podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.)

#### **4.7.      Analýza rizík**

Riziká sú okolnosti, ktoré môžu v negatívnom zmysle ovplyvniť podnikateľskú činnosť alebo negatívne ovplyvniť ciele podniku.

Kaviareň Cassion má tieto najväčšie rizika:

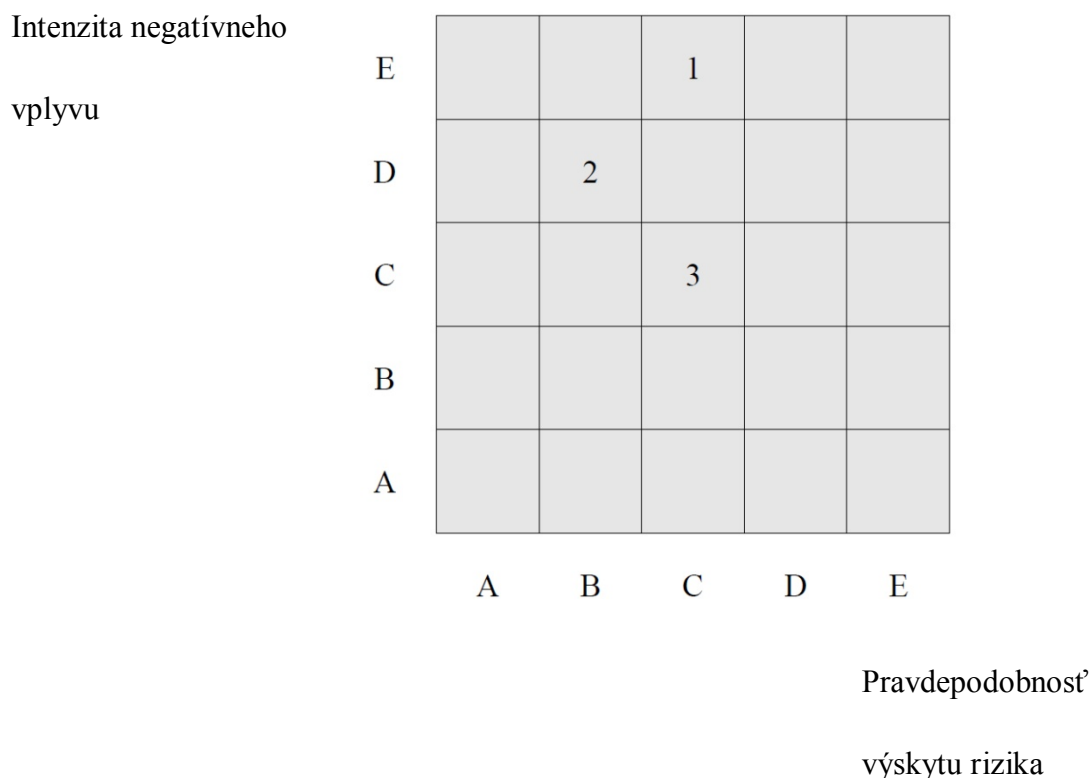
- 1.** nedostatok zákazníkov,
- 2.** nová konkurencia,
- 3.** cenová vojna medzi konkurentmi.

Jednotlivé rizika sú rozdelené podľa toho aká je pravdepodobnosť ich výskytu a aká bude negatívna intenzita, ktorou budú pôsobiť.

Rizika sa rozdelia do 5 dimenzií:

- A** Minimálna pravdepodobnosť výskytu/ intenzita,
- B** Malá pravdepodobnosť výskytu/ intenzita,
- C** Stredná pravdepodobnosť výskytu/ intenzita,
- D** Pomerne vysoká pravdepodobnosť výskytu/ intenzita,
- E** Vysoká pravdepodobnosť výskytu/ intenzita.

Aby bolo vymedzenie rizík prehľadnejšie umiestnila som riziká do jednotlivých kvadrantov mnou zostrojeného grafu. Zvislá čiara predstavuje intenzitu negatívneho vplyvu a vodorovná pravdepodobnosť výskytu rizika v spádovej oblasti.



Obrázok 5 : Vymedzenie rizík (Vlastné spracovanie.)

### 1. Nedostatok zákazníkov

Toto riziko je zaradené do kvadrantu so strednou pravdepodobnosťou výskytu. Pretože predpokladám, že náš nový koncept kaviarne spojenej s čítárňou bude zaujímať široký okruh zákazníkov. Taktiež predpokladám, že pritiahneme nových zákazníkov širokým ponúkaným sortimentom kvalitných druhov káv. Kaviareň chce zákazníkov prilákať na kvalitu pri trochu vyššej cene.

Pokiaľ by nastala situácia, že by kaviareň nemala dostatočnú klientelu, malo by to pre podnikanie veľmi negatívny dopad. Preto som zaradila toto riziko do kvadrantu



s vysokou negatívnou intenzitou. Kaviareň môže mať tento problém, ak bola zle zvolená cenová alebo marketingová stratégia.

Preto, aby sa eliminovali tieto negatívne dopady bude tu snaha smerovať marketingovú aktivitu k čo najširšiemu spektru klientely. A aby sa predišlo problémom so zle určenou cenovou stratégiou zhotovila som pred stanovením cien dotazník, kde sa zisťovalo akú maximálnu cenu sú potenciálni zákazníci ochotný zaplatiť za produkty.

## **2. Nová konkurencia**

Pravdepodobnosť výskytu novej konkurencie je pre kaviareň Cassion nízka na trhu je už dosť existujúcej konkurencie, ale produkt kaviarne je v danej oblasti skôr novinkou, takže predpokladám, že v budúcnosti sa môže nájsť pár ďalších konkurentov.

Intenzita negatívneho vplyvu by bola pomerne vysoká, pretože nová konkurencia by nám mohla odlákať zákazníkov a tým znížiť obrat aj tržby.

Toto riziko sa dá eliminovať len udržaním si špičkovej kvality a dobrého mena u našich zákazníkov. Popríklad podporiť povedomie o našom podniku marketingovými aktivitami.

## **3. Cenová vojna medzi konkurentmi**

Pravdepodobnosť vzniku rizika cenovej vojny medzi konkurenciou a kaviarňou Cassion pokladám za strednú. A rovnako aj intenzita negatívneho vplyvu je stredná. Pretože náš produkt bude patriť medzi drahšie nebudeme bojovať cenou ale kvalitou, doplnkovým sortimentom a službami. Bude tu snaha zákazníkom ponúknuť kvalitu za rozumnú cenu. Ceny sa nebudú zvyšovať pokiaľ to nebude existenčne nevyhnutné.

Eliminovať toto riziko sa dá len vytvorením si stálej klientely, ktorá rozpozná kvalitu a je ochotná za ňu zaplatiť. Taktiež sa v ponuke nachádza aj sortiment síce kvalitnej, ale cenovo menej náročnejšej kávy, ktorý by mohol osloviť širšiu klientelu.

## 5. Záver

V súčasnej dobe je podnikanie veľmi zložitou záležitosťou a to z dôvodu, že je ťažké nájsť medzeru na trhu, v rámci ktorej by sa dalo podnikat'. Podnikanie sa stáva čoraz viac rizikovejšie a mnoho začínajúcich podnikateľov končí svoju činnosť už po prvom roku podnikania. Preto, aby podnik bol úspešný je potrebné zvážiť dopredu všetky okolnosti, ktoré môžu v budúcnosti nastať a postupne si napláňovať všetky činnosti podniku. K tomuto účelu si každý začínajúci podnik vytvára podnikateľský plán. Každému podnikateľskému plánu samozrejme predchádza podrobná vnútorná a vonkajšia analýza okolia podniku.

Na základe urobenej analýzy som zistila, že v mnou zvolenej oblasti sa nachádza určitá medzera na trhu s pohostinskou činnosťou a preto som sa rozhodla pre založenie kaviarne Cassion v Nitre.

Pred samotným vytvorením podnikateľského plánu som zrealizovala analýzy, z ktorých som, jasne identifikovala potenciálnych zákazníkov a konkurentov. Na základe týchto analýz som navrhla vlastný podnikateľský plán pre kaviareň Cassion.

Na začiatku som charakterizovala samotnú spoločnosť a všetky náležitosti nevyhnutné k jej založeniu. Po tejto charakteristike som prešla k jednotlivým krokom podnikateľského plánu. Žiadna spoločnosť nemôže existovať bez marketingového plánu, preto som vypracovala marketingovú stratégiu, ktorou chcem náš podnik dostať do povedomia potenciálnych zákazníkov a tým si vytvoriť stálu klientelu.

Veľmi dôležitým krokom podnikateľského plánu je finančná analýza a samotný finančný plán. Najdôležitejšou časťou bolo vyčíslieť náklady a na základe týchto nákladov vytvoriť dokumenty ako počiatočná súvaha, výkaz ziskov a strát a výkaz cash flow. Na základe týchto dokumentov som mohla predikovať možný vývoj spoločnosti za obdobie piatich rokov činnosti.

Na základe týchto plánov môžem predpokladať, že spoločnosť má pomerne dobrú perspektívu pre úspešný vstup do zvolenej spádovej oblasti. Pri vytváraní finančného plánu som vychádzala z realistických predpokladov a z výsledkov je vidieť, že podnik by už za prvý rok svojej existencie mal dosahovať zisk a v ďalších rokoch by

sa mal zisk stále zvyšovať. Podľa prieskumu, ktorý som robila formou dotazníku by mal byť o náš podnik značný záujem a to nie len medzi mladšími ale aj staršími respondentmi. Navyše najnovšie výskumy nabádajú ľudí spomaliť a zrelaxovať sa napríklad aj posedením v príjemnej kaviarni s priateľmi či s knižkou v ruke.

## **6. Zoznam použitých zdrojov**

- [1] BURSTINER I., Základy maloobchodního podnikání. Victoria Publishing, a.s. .1994. Praha. 880 s. ISBN 80-85605-55-4
- [2] CIMLER, P., Územní strategie obchodních firem. Praha :Vysoká škola ekonomická,1994. 1. vyd. 134 s. ISBN 80-7079-640-5
- [3] GROSOVA, S., Podnikový management. 1. Vydání. 1999, Praha. 203 s. ISBN 80-7080-338-X
- [4] HISRICR R.D. a PETERS M.P. Založení a řízení nového podniku. Praha. Victoria Publishing. 501 s. ISBN 80-85865-07-6
- [5] KORÁB, Vojtěch a MICHALISKO Marek. Založení a řízení společnosti spol. s r. o., komanditní společnost, veřejná obch. spol. Brno. 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X
- [6] KORÁB, Vojtěch a MICHALISKO Marek. Založení a řízení podniku pro odbor podnikové finance a obchod. Brno, 2003. 160 s. ISBN 80-214-2510-5
- [7] KALOUDA, F., Základy firemních financí. Brno. 2004. 105 s. ISBN 80-210-3584-6
- [8] KUPKOVIČ, M. Podnikové hospodárstvo. Sprint vфра. Bratislava. 2003. 452 s. ISBN 80-88848-71-7
- [9] MALACH, A. Jak podnikat po vstupu do EU. GRADA Publishing, a.s. Praha. 2005. 524 s. ISBN 80-247-0906-6
- [10] MALÝ, V. Marketingový výskum, Teorie a praxe. Praha. 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7
- [11] RAIS K. a DOSKOČIL R. Risk management. Akademické nakladatelství CERM, s r.o. Brno. 2007. ISBN 978-80-214-3510-0
- [12] SEDLAČEK, J., Účetnictví pro manažery, GRADA Publishing, a.s. Praha. 2005. 226 s. ISBN 80-247-1195-8
- [13] SMEJKAL V. a RAIS K. Řízení rizik, GRADA Publishing, a.s. Praha. 2003. 270 s. ISBN 80-247-0198-7

[14] STRUCK U. Přesvědčivý podnikatelský plán. Management Press. Praha.1992. 136 s. ISBN 80-85603-12-8

[15] VEBER J. a SRPOVÁ J., Podnikání malé a střední firmy. 1. Vydání. Grada Publishing, a.s., Praha. 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2

[16] ZINECKER M. Finanční řízení podniku. Akademické nakladatelství CERM, s r.o. Brno. 2006. 125 s. ISBN 80-214-3150-4

### **Internetové zdroje**

[17] Čakáreň Noc a Deň. . [online]. 2011. [cit. 2011-10-05]. Dostupné z WWW:

<[www.cakaren-nocaden.sk](http://www.cakaren-nocaden.sk)>

[18] Dane a odvody. Nové legislatívne zmeny v zdaňovaní príjmov sa týkajú všetkých. [online]. 14.12.2010. [cit. 2011-10-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.podnikam.webnoviny.sk/dan-z-prijmov/dane-a-odvody/nove-legislativne-zmeny-v-zdanovani-prijmov-sa-tykaju-vsetkych/19024>>

[19] Dane do vrečka. Slovenská republika 2011. [online].01.01.2011. [cit. 2011-10-04]. Dostupné z WWW:

<[http://www.pwc.com/sk\\_SK/sk/dane/assets/Dane\\_do\\_vrecka\\_2011.pdf](http://www.pwc.com/sk_SK/sk/dane/assets/Dane_do_vrecka_2011.pdf)>

[20]Dane v podnikaní. .[online].08.01 2010. [cit. 2011-10-05]. Dostupné z WWW:

<<http://www.podnikajte.sk/start-podnikania/category/pravne-formy/article/dane-v-podnikani.xhtml>>

[21] Ekonomické a právne informácie. Legislatívne zmeny. .. [online]. 2011. [cit. 2011-10-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.epi.sk/Main/Default.aspx?Template=~%2fMain%2fTArticles.ascx&phContent=~%2fEDL%2fLegislativeChanges.ascx>>

[22] Ekomonická príručka moderného ekonóma. Ekonomika Slovenska 2011. [online]. 2011. [cit. 2011-10-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-sr/ekonomika-slovenska-2011/>>

[23] Ekonomická príručka moderného ekonóma. Analýza konkurencie. [online]. 2011. [cit. 2011-10-05]. Dostupné z WWW:

<<http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicky-manazment/analyza-konkurencie/>>

[24] FURMANÍK. P. Daňová optimalizácia. Spoločník v „eseročke“ neplatí odvody. [online]. 27.08.2009. [cit. 2011-10-05]. Dostupné z WWW:

<<http://www.investujeme.sk/clanky/danova-optimalizacia-spolocnik-v-eserocke-neplati-odvody/nazory/1180/>>

[25] HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points. [online]. 2011. [cit. 2011-10-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.haccpsystem.sk> >

[26] Kaviarne. Kaviareň Cafe Daniela. [online]. 2011. [cit. 2011-10-05]. Dostupné z WWW:

<<http://www.mojanitra.sk/cafe-daniela-nitra-404291.html?idv=404291&action=cinnost&idv=404291&s0=2&s1=14&s2=1&s=511>>

[27] Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. Zákon o ochrane spotrebiteľa. . [online]. 2011. [cit. 2011-10-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.economy.gov.sk/legislativa-sr-5856/127541s> >

[28] Národná banka Slovenska. Eurosystem. Úrokové sadzby ECB. [online]. 2011. [cit. 2011-10-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/udajove-kategorie-sdds/urokove-sadzby/urokove-sadzby-ecb>>

[29] Nová definícia malých a stredných podnikov, užívateľská príručka a programové vyhlásenie. Európske spoločenstvá. 2005. ISBN 92-894-7924-8. [online]. 2011. [cit. 2011-10-04]Dostupné z:

<[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_sk.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_sk.pdf)  
f>

[30] Nezamestnanosť v Nitrianskom kraji. Stav k 31.3.2011 podľa krajov. [online]. 2011. [cit. 2011-10-04] Dostupné z:

<<http://dlznik.zoznam.sk/nezamestnanost/nitriansky-kraju>>

[31] Obchodný zákonník, zákon č. 513/1991 Zb., [online]. 2011. [cit. 2011-12-03] Dostupné z WWW:

<<http://www.epi.sk/Main/Default.aspx?Template=/Main/TArticles.ascx&phContent=/Main/ArticleShow.ascx&ArtID=2876&LngID=0&CatID=79>>

[32] Obchodný zákonník (§ 107, §108, §109, §110). [online]. 2011. [cit. 2011-10-05] Dostupné z WWW:

<<http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/obchodny-zakonnik/>>

[33] Obchodný zákonník. Obchodný zákonník č. 513/1991 Zb. z 5. novembra 1991. [online]. 2011. [cit. 2011-10-04] Dostupné z WWW:

<<http://www.exekutor.sk/poradna/obchodny.htm>>

[34] Podpora Európskej únie na podporu MSP, Prehľad najdôležitejších možností financovania európskych MSP, 2008. [online]. 2011. [cit. 2011-10-05] Dostupné z WWW:

<<http://www.docstoc.com/docs/968464/Podpora-Eur%C3%B3pskej-%C3%BAnie-na-podporu-MSP>>

[35] Poling. Certifikáty ISO. Všeobecne o HACCP. [online]. 2011. [cit. 2011-10-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.poling.sk/haccp.php>>

[36] Pomoc poskytovaná štátmi, články 87, 88 a 89. [online]. 2011. [cit. 2011-11-03] Dostupné z WWW:

<[http://www.mfsr.sk/Documents/1\\_Adresar\\_redaktorov/Webmaster/Mat2005/8sekcia/Toth180805/01\\_CI\\_87\\_88\\_89.pdf](http://www.mfsr.sk/Documents/1_Adresar_redaktorov/Webmaster/Mat2005/8sekcia/Toth180805/01_CI_87_88_89.pdf)>

[37] Správa o stave malého a stredného podnikania v roku 2009. Bratislava. 2010. [online]. 2011. [cit. 2011-12-05]Dostupné z WWW:

<[http://www.nadsme.sk/files/Stav\\_MSP\\_2009\\_1.pdf](http://www.nadsme.sk/files/Stav_MSP_2009_1.pdf)>

[38] Štatistický úrad Slovenskej republiky. Nitra - Poloha, rozloha, geografické podmienky. Všeobecné podmienky za rok 2009. [online]. 2011. [cit. 2011-10-04]Dostupné z:

<<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=757>>

[39] Štatistický úrad Slovenskej republiky. Obyvateľstvo podľa základných vekových skupín v Nitrianskom kraji k 31. 12. 2009. [online]. 2011. [cit. 2011-10-04]Dostupné z:

<<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=26632>>

[40] Štatistický úrad Slovenskej republiky. Vývoj jadrovej a čistej inflácie v januári 2011. [online].11.02.2011. [cit. 2011-10-04]. Dostupné z:

<<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=30755>>

[41] ZÁKON č. 530/2003 Z. z. o obchodnom registri a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. 2011. [cit. 2011-10-04]. Dostupné z WWW:

<<http://www.eserocka.sk/files/z530-03.pdf>>

[42] Zbierka zákonov č. 125/1995. [online]. 2011. [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW:

<<http://www.zbierka.sk/Default.aspx?sid=15&PredpisID=13272&FileName=95-z125&Rocnik=1995&AspxAutoDetectCookieSupport=1>>

[43] Všeobecne záväzné nariadenie Nitrianskeho samosprávneho kraja č. 8/2010 o určení ročnej sadzby dane z motorových vozidiel. [online]. 2011. [cit. 2011-10-05]. Dostupné z WWW:

<<http://www.unsk.sk/files/VZN/vzn8-2010.pdf>>



## **7. Zoznam tabuliek, obrázkov, grafov, príloh a skratiek**

### **Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1: Nové hraničné hodnoty MSP (Dostupné z: EK Generálne riaditeľstvo pre podnikanie a priemysel: Ref. 6, s.14.).....	19
Tabuľka 2: Demografické a geografické údaje nitrianskeho kraja (Dostupné z: <a href="http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=757">http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=757</a> ).....	39
Tabuľka 3: Nezamestnanosť na Slovensku k 28.2.2011(Dostupné z: <a href="http://dlznik.zoznam.sk/nezamestnanost/nitriansky-kraju">http://dlznik.zoznam.sk/nezamestnanost/nitriansky-kraju</a> ) .....	41
Tabuľka 4: Vekové zloženie obyvateľstva v Nitrianskom kraji v roku 2009 (Dostupné z: <a href="http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=26632">http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=26632</a> ) .....	43
Tabuľka 5: HDP pre Slovenskú republiku v rokoch 2005 – 2011 (Dostupné z: <a href="http://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-sr/ekonomika-slovenska-2011/">http://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-sr/ekonomika-slovenska-2011/</a> ) ...	48
Tabuľka 6: Inflácia pre Slovenskú republiku v rokoch 2005 – 2011 (Dostupné z: <a href="http://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-sr/ekonomika-slovenska-2011/">http://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-sr/ekonomika-slovenska-2011/</a> ) ...	49
Tabuľka 7: Úrokové sadzby (Dostupné z: <a href="http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/udajove-kategorie-sdds/urokove-sadzby/urokove-sadzby-ecb">http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/udajove-kategorie-sdds/urokove-sadzby/urokove-sadzby-ecb</a> ) .....	51
Tabuľka 8: Ceny kávy (Dostupné z: <a href="http://www.cakaren-nocaden.sk">www.cakaren-nocaden.sk</a> ) .....	55
Tabuľka 9: SWOT Analýza (Vlastné spracovanie.) .....	59
Tabuľka 10: Základné informácie o podniku (Vlastné spracovanie.).....	63
Tabuľka 11: Ponuka káv značky Lavazza (Vlastné spracovanie.).....	68
Tabuľka 12: Ponuka BIO káv ( Vlastné spracovanie.).....	69
Tabuľka 13: Ponuka káv (Vlastné spracovanie.) .....	70
Tabuľka 14: Ponuka raňajok ( Vlastné spracovanie.) .....	71
Tabuľka 15: Zvýhodnené raňajkové menu (Vlastné spracovanie.) .....	72
Tabuľka 16: Cukrárenský sortiment (Vlastné spracovanie.) .....	73
Tabuľka 17: Náklady propagácie fázy 00,01,02 (Vlastné spracovanie.) .....	78
Tabuľka 18: Otváracia doba kaviarne Cassion (Vlastné spracovanie.) .....	79

Tabuľka 19: Pracovný harmonogram (Vlastné spracovanie.) .....	79
Tabuľka 20: Systém odmeňovania (Vlastné spracovanie.) .....	81
Tabuľka 21: Odhadovaný počet predaných nápojov a pekárenských výrobkov pre prvých 5 rokov podnikania (Vlastné spracovanie.).....	83
Tabuľka 22: Vybavenie kuchyne a odbytovej časti (Vlastné spracovanie.).....	84
Tabuľka 23: Vybavenie toaliet (Vlastné spracovanie.) .....	85
Tabuľka 24: Vybavenie kancelárie (Vlastné spracovanie.).....	85
Tabuľka 25: Spotreba energie a materiálu v eurách (Vlastné spracovanie.).....	86
Tabuľka 26: Náklady na platy zamestnancov v eurách (Vlastné spracovanie.).....	87
Tabuľka 27: Náklady na správu v eurách (Vlastné spracovanie.) .....	87
Tabuľka 28: Náklady na služby v eurách (Vlastné spracovanie.) .....	88
Tabuľka 29: Predpokladaná útrata pri jednom nákupe v Eurách (Vlastné spracovanie.) ..	88
Tabuľka 30: Začiatková súvaha ku dňu 1.1.2012 (Vlastné spracovanie.).....	90
Tabuľka 31: Výkaz ziskov a strát pre prvý rok činnosti podniku v eurách (Vlastné spracovanie.) .....	91
Tabuľka 32: Prehľad výsledkov hospodárenia v eurách (Vlastné spracovanie.).....	92
Tabuľka 33: Rentabilita tržieb kaviarne Cassion (Vlastné spracovanie.) .....	92
Tabuľka 34: Výkaz cash flow pre prvý rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.) .	92
Tabuľka 35: Cash flow pre ďalšie roky podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.)....	94

### **Zoznam grafov**

Graf 1: Priemerná útrata v kaviarni ( Vlastné spracovanie.) .....	36
Graf 2: Cenové rozpätie 1 (Vlastné spracovanie.) .....	37
Graf 3: Cenové rozpätie 2 (Vlastné spracovanie.) .....	37
Graf 4: Ročná miera inflácie (Vlastné spracovanie.) .....	49
Graf 5: Predpokladané tržby za 5 rokov činnosti (Vlastné spracovanie.) .....	89

## **Zoznam obrázkov**

Obrázok 1: Stavebné kamene úspešného podnikania. (Dostupné z: KORÁB, Vojtěch a MICHALISKO Marek. Založení a řízení podniku pro odbor podnikové finance a obchod) .....	16
Obrázok 2: Súčasti systému HACCP (Dostupné z: <a href="http://www.haccpsystem.sk/">http://www.haccpsystem.sk/</a> ).....	46
Obrázok 3: Logo spoločnosti Cassion ( Vlastné spracovanie.) .....	65
Obrázok 4: Organizačná štruktúra (Vlastné spracovanie.).....	82
Obrázok 5 : Vymedzenie rizík (Vlastné spracovanie.).....	96

## **Zoznam príloh**

Príloha 1: Dotazník (Vlastné spracovanie.) .....	109
Príloha 2: Návrh jedálneho a nápojového lístka (Vlastné spracovanie.).....	112
Príloha 3: Výkaz ziskov a strát pre druhý rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.) .....	115
Príloha 4: Výkaz ziskov a strát pre tretí rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.) .....	115
Príloha 5: Výkaz ziskov a strát pre štvrtý rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.) .....	116
Príloha 6: Výkaz ziskov a strát pre piaty rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.) .....	116
Príloha 7: Výkaz cash flow pre druhý rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.) .....	117
Príloha 8: Výkaz cash flow pre tretí rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.) ..	117
Príloha 9: Výkaz cash flow pre štvrtý rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.) .....	118
Príloha 10: Výkaz cash flow pre piaty rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.) .....	118
Príloha 11: Predpokladané tržby v eurách (Vlastné spracovanie.) .....	119

Príloha 12: Vybavenie kuchyne a odbytovej časti (Vlastné spracovanie.).....	119
Príloha 13: Návrh internetovej stránky kaviarne Cassion (Vlastne spracovanie.).....	120
Príloha 14: Vzor spoločenskej zmluvy (Vlastné spracovanie.) .....	120

### **Zoznam skratiek**

**DPH** – Daň z pridanej hodnoty

**HACCP** – Hazard and Critical Control Points

**LEAN** – štíhla výroba

**MHSR** – Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky

**MPSR** – Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky

**MSP** – malé a stredné podniky

**MZSR** – Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky

**SLEPTE** – social, legal, economic, political, technology and ecology

**SWOT** – strenghts, weaknesses, opportunities, threats

## 8. Prílohy

Príloha 1: Dotazník (Vlastné spracovanie.)

**Dotazník určený pre obyvateľov mesta Nitra a blízkeho okolia.**

Vážená respondentka, vážený respondent,

volám sa Petra Zatloukalová a som študentkou Fakulty podnikateľskej, Vysokého učení technického v Brně, Česká republika. Dovoľujem si Vás osloviť s prosbou o vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorý bude východiskom pre spracovanie mojej diplomovej práce s názvom Založení malé kavárny. Dotazník bude slúžiť ako terénny prieskum záujmu o služby nového podniku. Dotazník je anonymný a všetky uvedené údaje budú použité len pre potreby diplomovej práce. Prosím označte svoju odpoveď krížikom do štvorčeka ☐.

Ďakujem za Vašu spoluprácu.

1. Ako často navštevujete zariadenia typu kaviareň?

raz do týždňa	<input type="checkbox"/>	viackrát do týždňa	<input type="checkbox"/>
dvakrát do týždňa	<input type="checkbox"/>	zriedkavo	<input type="checkbox"/>

2. Myslíte si, že ponuka kaviarní vo vašom meste je dostatočná?

áno	<input type="checkbox"/>
nie	<input type="checkbox"/>
áno, ale .....	<input type="checkbox"/>

3. Koľko peňazí v priemere utratíte za jeden nákup v kaviarni?

menej ako 3 €	<input type="checkbox"/>	6 € - viac	<input type="checkbox"/>
3 – 6 €	<input type="checkbox"/>	iné .....	<input type="checkbox"/>

4. V nasledujúcej tabuľke prosím označte krížikom akú maximálnu cenu ste ochotný zaplatiť za ponúkaný produkt a bodkou cenu, ktorú by ste za produkt už nezaplatili:

Káva Lavazza	Do 2 € <input type="checkbox"/>	2,50 € <input type="checkbox"/>	3 € <input type="checkbox"/>	3,50 € <input type="checkbox"/>	4 € <input type="checkbox"/>
Káva Bio	Do 2 € <input type="checkbox"/>	2,50 € <input type="checkbox"/>	3 € <input type="checkbox"/>	3,50 € <input type="checkbox"/>	4 € <input type="checkbox"/>
Vybraná káva + zákusok	Do 3 € <input type="checkbox"/>	3,50 € <input type="checkbox"/>	4 € <input type="checkbox"/>	4,50 € <input type="checkbox"/>	5 € <input type="checkbox"/>
Káva + Raňajky	Do 3 € <input type="checkbox"/>	3,50 € <input type="checkbox"/>	4 € <input type="checkbox"/>	5 € <input type="checkbox"/>	6 € <input type="checkbox"/>
Celé raňajkové menu	Do 3 € <input type="checkbox"/>	3,50 € <input type="checkbox"/>	4 € <input type="checkbox"/>	5 € <input type="checkbox"/>	6 € <input type="checkbox"/>

Pozn.:

Raňajky: podľa ponuky ( 2x toast + ovocný šalát alebo obložený tanier)

Raňajkové menu: vybrané raňajky + káva + nealkoholický nápoj

5. Aký je Váš dôvod návštevy kaviarne.

posedenie s priateľmi ☐

relax, čítanie kníh ☐

práca, stretnutia ☐

iné ..... ☐

6. V ponuke kaviarní mi chýba:

1.

2.

3.

4.

5.

7. Poznáte kaviareň, ktorá poskytuje možnosti čítania kníh z vlastnej knižnice?

áno ☐

nie ☐

8. Ak nie, privítali by ste možnosť posedenia v takejto kaviarni?

áno ☐

nie ☐

9. Prijali by ste možnosť spoznávanie regionálnych vín prostredníctvom vinných večerov organizovaných v priestoroch kaviarne?

áno ☐

nie ☐

Demografické údaje:

Dotazník vyplňoval(a) žena ☐ muž ☐

Vek:

15 – 19 r. ☐

45 – 55 r. ☐

20 – 29 r. ☐

56 – 64 r. ☐

30 – 44 r. ☐

65 a viac r. ☐

Vaše najvyššie ukončené vzdelanie je:

neúplné ☐

stredné s maturitou ☐

základné ☐

vysokoškolské ☐

stredné bez maturity ☐

Ďakujem za Váš čas, ktorý ste venovali k vyplneniu dotazníka.

Príloha 2: Návrh jedálneho a nápojového lístka (Vlastné spracovanie.)

Raňajky a raňajkové menu	Použité suroviny	Cena v Eur
Raňajky „Grande“	obložený tanier malý, corn flakes + mlieko, vybraná káva alebo vybraný nealkoholický nápoj	3,49
Raňajky „Sweet“	obložený tanier malý, vybraná káva alebo nealkoholický nápoj, vybraný zákusok	4,49
Raňajky „zostav si sám“	ľubovoľná zostava z raňajkového menu, káva	4,49
Raňajky vital	corn flakes podľa ponuky, mlieko,	3,05
Obložený raňajkový tanier	šunka dva druhy, syr dva druhy, maslo, sezónna zelenina, domáci džem, pečivo	
(malý/veľký)		4 / 4,5
Sendviče a šaláty	Použité suroviny	Cena v Eur
Sendvič Clasic	sendvičový chleba, maslo, šunka, syr	1,49
Sendvič Hawai	sendvičový chleba, maslo, šunka, syr , ananás	1,49
Sendvič Vegetarian	sendvičový chleba, maslo, syr, zelenina	1,49
Sendvič Šampión	sendvičový chleba, maslo, šunka, syr, šampiňóny	1,49
Sendvič podľa vlastného výberu	sendvičový chleba, vlastný výber surovín	1,49
Šalát ovocný	sezónne ovocie	2,05
Šalát zeleninový	sezónna zelenina	1,99
Káva Lavazza	Použité suroviny	Cena v Eur
Espresso Lavazza	7g káva Lavazza - Espresso, 10g cukor	2,49
Cappucino Lavazza	7g káva Lavazza - Cappucino, 10g cukor, 0,05l mlieko	2,49
Viedenská káva Lavazza	7g káva Lavazza, 40g šľahačka domáca, 10g cukor	3,05
Latte Lavazza	7g káva Lavazza, 2dcl mlieko, 10g cukor	2,49
Parížska káva Lavazza	7g káva Lavazza, 40g parížska šľahačka, 10g cukor, 0,02l čokoládový likér	3,05
Alžírská káva Lavazza	7g káva Lavazza, 40g šľahačka domáca, 10g cukor, 0,02l vaječný likér	3,05
Káva Lavazza CASSION	7g káva Lavazza, 10g cukor, 0,02l Ballantine	3,05
Káva BIO	Použité suroviny	Cena v Eur
Ajurvédská káva	2 g ajurvédská káva, 0,05 l mlieko,	2,99
	10 g cukor	2,99
Guafée káva	5 g Guafée BIO, 0,05 l mlieko, 10 g cukor	2,99
Špaldová káva	5 g Špaldová káva Sonnentor BIO, 0,05 l mlieko, 10 g cukor	3,05
Káva Meditativo	5 g Káva Meditativo, 0,05 l mlieko,	2,99
	10 g cukor	3,05



Iné kávy	Použité suroviny	Cena v Eur
Espresso/ Espresso dvojité	7g káva / 14 g káva	0,99 / 1,49
Espresso Macchiato	7 g káva, 2 cl mlieko	1,49
Espresso Cassion	7 g káva, 2 cl Amaretto, 50 g domáca šľahačka	1,69
Írska káva	7 g káva, 2 cl whisky, 50 g domáca šľahačka	1,69
Alžírská káva	7 g káva, 2 cl vaječný likér, 50 g šľahačka	1,99
Crazy Lazy Coffe	7 g káva, 10 ml mentol sirup, 30 ml creme de cacao, 50 g šľahačka	1,99
Baileys káva	7 g káva, 2 cl baileys, 50 g šľahačka	2,49
Snow Coffe	7 g káva, 5 g med, 1cl naparené mlieko, čoko topping, kokosové mlieko	2,49
Moccacino	7 g káva, 1 dcl naparené mlieko	1,49
Latte Macchiato	7 g káva, 2 dcl naparené mlieko	1,49
Latte s príchuťou	vanilka, čokoláda, karamel, banán, kokos	1,49
Nealkoholické nápoje	Použité suroviny	Cena v Eur
Čaj podľa ponuky		0,69
Coca-cola ( fľaška)		1,39
Sprite (fľaška)		1,39
Fanta (fľaška)		1,39
Minerálka podľa ponuky (fľaška)		1,29
Džús podľa ponuky (fľaška)		1,19
Alkoholické nápoje	Použité suroviny	Cena v Eur
Víno podľa ponuky	fľaškové aj rozlievané podrobnosti o sortimente a cene u personálu	od 1,05
Pivo Krušovice 0,5		1,16
Pivo Krušovice 0,3		0,59
Pivo Corgoň 0,5		0,99
Pivo Corgoň 0,3		0,55
Vodka Finlandia		1,15
Vodka Smirnof		1,05
Campari		1,49
Fernet Stock		1,23
Borovička spišská		1,16
Slivovica		1,66

Whisky Jim Beam		2,49
Jägermeister		2,49
Bayleis		2,32
Vaječný koňak		0,73
Niečo pod zub	Použité suroviny	Cena v Eur
Chipsy		1,49
Slané tičinky		1,05
Pistácie		1,49
Arašidy		1,29
Cukrárenské výrobky	Použité suroviny	Cena v Eur
Marlénka	čokoláda, med, domáce vajcia, múka, mlieko	1,49
Smotanová torta s lesným ovocím	smotana, tvaroh, domáce vajcia, cukor, med, lesné ovocie	1,69
Smotanová torta s čučoriedkami	smotana, tvaroh, cukor, domáce vajcia, med, čučoriedky	1,79
Sacher torta	čokoláda, mlieko, domáce vajcia, múka, cukor	1,69
Čokoládová torta	čokoláda, mlieko, domáce vajcia, cukor, múka, mlieko	1,69
Parížske rožky	domáce vajcia, orechy, múka, maslo, šľahačka, čokoláda, cukor	1,49
Medové rezy	múka, maslo, mlieko, med, škorica, domáce vajcia,	1,49
Linecké košíčky	smotana, šľahačka, ovocie, cukor	1,49
Veterník karamelový čokoládový	múka, maslo, cukor, domáce vajcia, karamel, čokoláda	1,29
Francúzske krémeš	cukor, mlieko, múka, domáce vajcia, puding, čokoláda, smotana, rum	1,49
Pražená káva	Použité suroviny	Cena v Eur
Excelsior	100% Arabica	100g / 1,50
Columbia	100% arabica Colombia Armenie Supremo EP washed	100g / 1,75
Brazília	100% arabica – Brazil Santos NY2 screen 17/18 natural	100g / 1,75
India	100% arabica – India Plantation A washed	100g / 1,75
Zambia	100% arabica – Zambia AA washed	100g / 1,75
Etiópia	100% arabica Ethiopia Yorgamo Grade 2 Top Quality washed	100g / 1,75
Peru	100% arabica – Peru HG EP Organic washed	100g / 1,75
Dominikánska republika	100% arabica Barahona AA Paraiso Organic washed	100g / 1,75
Keňa	100% arabica Kenya AA FAQ Plus washed	100g / 1,75

Príloha 3: Výkaz ziskov a strát pre druhý rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.)

Výkaz ziskov a strát (rok 2013) v Eur	
<b>A Tržby predaja výrobkov a služieb</b>	92 750
<b>B Výrobná spotreba (01 + 02)</b>	24 717
01 Náklady na energie a materiál	22 517
02 Náklady na služby	2 200
<b>C Pridaná hodnota ( A-B)</b>	68 033
<b>D Osobné náklady (03 + 04 + 05)</b>	40 864
03 Odpisy	2 384
04 Osobné mzdové náklady	30 900
05 Náklady na správnu réžiu	7 580
<b>E Výsledok hospodárenia pred zdanením (C-D)</b>	27 169
<b>F Daň z príjmu za bežnú činnosť(19%)</b>	5 162,11
<b>Výsledok hospodárenia po zdanení (E-F)</b>	22 006,89

Príloha 4: Výkaz ziskov a strát pre tretí rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.)

Výkaz ziskov a strát (rok 2014) v Eur	
<b>A Tržby predaja výrobkov a služieb</b>	96 250
<b>B Výrobná spotreba (01 + 02)</b>	25 137
01 Náklady na energie a materiál	23 287
02 Náklady na služby	1 850
<b>C Pridaná hodnota ( A-B)</b>	71 113
<b>D Osobné náklady (03 + 04 + 05)</b>	42 436
03 Odpisy	2 384
04 Osobné mzdové náklady	32 472
05 Náklady na správnu réžiu	7 580
<b>E Výsledok hospodárenia pred zdanením (C-D)</b>	28 677
<b>F Daň z príjmu za bežnú činnosť(19%)</b>	5 448,63
<b>Výsledok hospodárenia po zdanení (E-F)</b>	23 228,37

Príloha 5: Výkaz ziskov a strát pre štvrtý rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.)

Výkaz ziskov a strát (rok 2015) v Eur	
<b>A Tržby predaja výrobkov a služieb</b>	112 000
<b>B Výrobná spotreba (01 + 02)</b>	28 648
01 Náklady na energie a materiál	26 848
02 Náklady na služby	1 800
<b>C Pridaná hodnota ( A-B)</b>	83 352
<b>D Osobné náklady (03 + 04 + 05)</b>	47 468
03 Odpisy	2 384
04 Osobné mzdové náklady	34 104
05 Náklady na správnu réžiu	10 980
<b>E Výsledok hospodárenia pred zdanením (C-D)</b>	35 884
<b>F Daň z príjmu za bežnú činnosť(19%)</b>	6 817,96
<b>Výsledok hospodárenia po zdanení (E-F)</b>	29 066,04

Príloha 6: Výkaz ziskov a strát pre piaty rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.)

Výkaz ziskov a strát (rok 2016) v Eur	
<b>A Tržby predaja výrobkov a služieb</b>	114 000
<b>B Výrobná spotreba (01 + 02)</b>	29 088
01 Náklady na energie a materiál	27 288
02 Náklady na služby	1 800
<b>C Pridaná hodnota ( A-B)</b>	84 912
<b>D Osobné náklady (03 + 04 + 05)</b>	47 468
03 Odpisy	2 384
04 Osobné mzdové náklady	34 104
05 Náklady na správnu réžiu	10 980
<b>E Výsledok hospodárenia pred zdanením (C-D)</b>	37 444
<b>F Daň z príjmu za bežnú činnosť(19%)</b>	7 114,36
<b>Výsledok hospodárenia po zdanení (E-F)</b>	30 329,64

Príloha 7: Výkaz cash flow pre druhý rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.)

Výkaz cash flow pre druhý rok podnikania v Eur	
Tržby	92 750
<b>Celkové príjmy</b>	92 750
Materiál	20 405
Platy	28 325
Nájomné	6 233,33
Energie	1 936
Služby	2 050
Správna réžia	240
Internet + Telefón + Fax	540
Dane	2 700,33
<b>Celkové výdavky</b>	62 429,66
<b>Tok hotovosti (Cash flow)</b>	30 320,34

Príloha 8: Výkaz cash flow pre tretí rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.)

Výkaz cash flow pre tretí rok podnikania v Eur	
Tržby	96 250
<b>Celkové príjmy</b>	96 250
Materiál	21 175
Platy	29 766
Nájomné	6 233,33
Energie	1 936
Služby	1 700
Správna réžia	240
Internet + Telefón + Fax	540
Dane	5 245
<b>Celkové výdavky</b>	66 835,33
<b>Tok hotovosti (Cash flow)</b>	29 414,67

Príloha 9: Výkaz cash flow pre štvrtý rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.)

Výkaz cash flow pre štvrtý rok podnikania v Eur	
Tržby	112 000
<b>Celkové príjmy</b>	112 000
Materiál	24 640
Platy	31 262
Nájomné	9 350
Energie	2 024
Služby	1 650
Správna réžia	240
Internet + Telefón + Fax	540
Dane	5 531,52
<b>Celkové výdavky</b>	75 238
<b>Tok hotovosti (Cash flow)</b>	36 762,48

Príloha 10: Výkaz cash flow pre piaty rok podnikania v eurách (Vlastné spracovanie.)

Výkaz cash flow pre piaty rok podnikania v Eur	
Tržby	114 000
<b>Celkové príjmy</b>	114 000
Materiál	25 080
Platy	31 262
Nájomné	9 350
Energie	2 024
Služby	1 650
Správna réžia	240
Internet + Telefón + Fax	540
Dane	6 900,85
<b>Celkové výdavky</b>	77 046,85
<b>Tok hotovosti (Cash flow)</b>	36 953,15

Príloha 11: Predpokladané tržby v eurách (Vlastné spracovanie.)

Rok	1.rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Tržby v Eur	75 000	92 750	96 250	112 000	114 000

Príloha 12: Vybavenie kuchyne a odbytovej časti (Vlastné spracovanie.)

	Počet	Cena spolu
Stoly	9 stolov á 15 €	135 €
Stoličky	18 stoličiek á 10 €	180 €
Sedačky	9 sedačiek á 250 €	2 250 €
Tapety + nátery	-----	1 000 €
Dekorácia	-----	300 €
Taniere dezertné	60 ks	100 €
Podšálky	60 ks	30 €
Šálky	60 ks	30 €
Lyžičky	60 ks	20 €
Poháre 0,2 l	60 ks	30 €
Poháre 0,3 l	60 ks	30 €
Poháre 0,5 l	60 ks	35 €
Dezertný príbor	60 ks	25 €
Drobný inventár	-----	100 €
Prístroj na výrobu kávy	2x	3 000 €
Mikrovlnná rúra	1x	200 €
Vitrína na zákusky	1x	2 000 €
Chladnička	2x	2 000 €
Chladiaca vitrína na víno	1x	1 500 €
Prípravné stoly	1x	1 000 €
Čierny riad	1x	250€
Umývačka riadu	1x	400€
Rýchlovarná kanvica	1x	30€

Barový pult	1x	1 200€
Výčapné zariadenie	1x	500€
Registračná pokladňa	1x	500€
Regály	4x	300€
Prostriedky na umývanie		100€
Drezy	2x	300€
Prístroj na praženie kávy	1x	0€
Osvetlenie		200€
Ostatné vybavenie		1 000€
		18 745€

Príloha 13: Návrh internetovej stránky kaviarne Cassion (Vlastne spracovanie.)

[www.cassion-nitra.tym.sk](http://www.cassion-nitra.tym.sk)

Príloha 14: Vzor spoločenskej zmluvy (Vlastné spracovanie.)

**SPOLOČENSKÁ ZMLUVA**  
**O ZALOŽENÍ OBCHODNEJ SPOLOČNOSTI S RUČENÍM OBMEDZENÝM**  
**Cassion, s r.o.**  
**článok I.**

**Spoločníci (zakladatelia)**

Zakladateľmi – spoločníkmi obchodnej spoločnosti Cassion, s r.o. sú:

1. Jednatel'ka. Ing. Petra Zatloukalová., nar. 17.7.1986, r.č. 865717/xxxx  
trvale bytom SR, 955 01 Topoľčany, Jurkovičová 18

2. Spoločník Ing. Tomáš Orvec, , nar. 18.12.1975, r.č. 751218/xxxx  
trvale bytom Č, 949 01 Nitra 949 01, Partizánska 17

3. Spoločníčka Bc. Petra Pavelková, nar. 28.12.1985, r.č. 851228/xxxx  
trvale bytom Č, 949 01 Zlín 760 01, Čepkovská 87



## **článok II.**

### **Obchodné meno a sídlo spoločnosti**

1. Spoločnosť bude vykonávať podnikateľskú činnosť pod obchodným menom:

**Cassion s r.o.**

2. Sídлом spoločnosti je Štefánikova trieda, 949 01 Nitra.

## **článok III.**

### **Predmet podnikania**

Predmetom podnikania spoločnosti je:

- pohostinská činnosť ,
- výroba hotových jedál pre výdajne.

## **článok IV.**

### **Trvanie spoločnosti**

Spoločnosť Cassion, s.r.o. je založená na dobu neurčitú.

## **článok V.**

### **Základné imanie spoločnosti a vklady spoločníkov, správca vkladov**

Základné imanie spoločnosti je 55 000 Eur, slovom päťdesiatpäť tisíc eur a je tvorené vkladmi spoločníkov špecifikovanými v bode 2 až 4 tohto článku.

2. Ing Petra Zatloukalová sa zaviazala vložiť do spoločnosti 30 000 Eur, slovom tridsať tisíc eur, na ktorom sa zakladá obchodný podiel spoločnosti vo výške 54,55%. Spoločník splatí celý vklad jednorázovo najneskôr ku dňu zápisu do obchodného registra.

3. Bc Spoločník Ing. Tomáš Oravec sa zaviazal vložiť do spoločnosti 15 000 Eur, slovom pätnásť tisíc eur, na ktorom sa zakladá obchodný podiel vo výške 27,27%. Spoločník splatí celý vklad jednorázovo najneskôr ku dňu zápisu do obchodného registra.

4. Spoločník Bc. Petra Pavelková sa zaviazala vložiť do 10 000 Eur, slovom desať tisíc eur, na ktorom sa zakladá obchodný podiel vo výške 18,18%. Spoločník splatí celý vklad jednorázovo najneskôr ku dňu zápisu do obchodného registra.

#### **článok VI.**

#### **Orgány spoločnosti**

Orgánmi spoločnosti sú:

1. valné zhromaždenie,
2. konatelia spoločnosti.

#### **článok VII.**

#### **Valné zhromaždenie**

1. Valné zhromaždenie je najvyšším orgánom spoločnosti. Účasť na jeho zasadnutí je právom každého spoločníka a je zastupiteľná na základe písomného plnomocenstva, platného na jedno zasadnutie.

2. Do výlučnej pôsobnosti valného zhromaždenia patrí:

- a) schválenie konaní urobených zakladateľmi pred vznikom spoločnosti,
- b) schvaľovanie riadnej, mimoriadnej alebo konsolidovanej účtovnej závierky a rozhodnutie o rozdelení zisku alebo úhrade strát,
- c) schvaľovanie stanov a ich zmien,
- d) rozhodovanie o zmene spoločenskej zmluvy, .....

#### **článok VIII.**

#### **Konatelia**

1. Štatutárnym orgánom spoločnosti je jeden alebo viacero konateľov, ktorí konajú v mene spoločnosti navonok voči tretím osobám, súdom a iným štátnym orgánom. Konateľom spoločnosti môže byť iba fyzická osoba, ktorá dosiahla vek 18 rokov a spĺňa podmienku bezúhonnosti. Za bezúhonnú sa nepovažuje osoba, ktorá bola právoplatne odsúdená za trestný čin hospodársky, trestný čin proti majetku alebo iný trestný čin spáchaný úmyselne, ktorého skutková podstata súvisí s predmetom podnikania, ak sa na ňu nehladá, akoby nebola odsúdená.

2. Konatelia konajú v rozsahu práv a povinností vymedzených touto zmluvou a uzneseniami valného zhromaždenia. Zo spoločenskej zmluvy im prináležia tieto práva a povinnosti:

- a) riadenie bežných záležitostí spoločnosti,
- b) zabezpečenie vedenia predpísanej evidencie a účtovníctva, .....

## **článok IX.**

### **Konanie v mene spoločnosti a podpisovanie v jej mene**

Konatelia sú oprávnení konať menom spoločnosti a v právnych vzťahoch ju zaväzovať samostatne. Na rozhodnutie o obchodnom vedení spoločnosti sa vyžaduje súhlas väčšiny konateľov.

## **článok XI.**

### **Práva a povinnosti spoločníkov**

- 1. Spoločnosť zodpovedá za porušenie svojich záväzkov celým svojím majetkom. Spoločníci ručia za záväzky do výšky svojho nesplateného vlastného imania zapísaného v obchodnom registri.
- 2. Pomer vkladu spoločníka k základnému imaniu spoločnosti vyjadruje výšku jeho obchodného podielu teda rozsah jeho podielu na zisku.

## **článok XV.**

### **Spôsoby zániku spoločnosti**

- 1. Spoločnosť sa zrušuje bez právneho nástupcu:
  - a) rozhodnutím valného zhromaždenia ku dňu uvedenému v rozhodnutí,
  - b) vyhlásením konkurzu na majetok spoločnosti alebo zrušením návrhu na vyhlásenie konkurzu pre nedostatok majetku, zrušením konkurzu po splnení rozvrhového uznesenia

- alebo zrušením konkurzu z dôvodu, že majetok úpadcu nepostačuje na úhradu výdavkov a odmenu správcu konkurznej podstaty,
- c) rozhodnutím súdu o zrušení spoločnosti, z dôvodov uvedených v ustanovení § 69 ods. 6 Obchodného zákonníka.

### **článok XVIII.**

#### **Záverečné ustanovenia**

1. Zápisom do obchodného registra Okresného súdu Nitra I nadobúda spoločnosť status právnickej osoby.
2. Prípadné spory medzi spoločníkmi a spoločnosťou, vzájomné spory medzi spoločníkmi súvisiace s ich účasťou v spoločnosti, ako aj spory týkajúce sa konateľov, ktorí nie sú spoločníkmi, budú riešené cestou zmieru. Ak sa nepodarí takýto spor vyriešiť zmiernou cestou, je ktorákoľvek strana sporu oprávnená podať žalobu na prejednanie tejto veci miestne príslušnému súdu.
3. Účastníci tejto zmluvy - zakladatelia vyhlasujú, že si túto zmluvu, ktorou sa zakladá obchodná spoločnosť Cassion, s.r.o. prečítali, jej obsahu porozumeli a potvrdzujú, že zreteľne vyjadruje ich slobodnú, vážnu a ničím neobmedzenú vôľu, na znak čoho ju vlastnoručne podpisujú.

V Nitre, dňa XX. XX 2011

V Nitre ..... dňa.....

.....